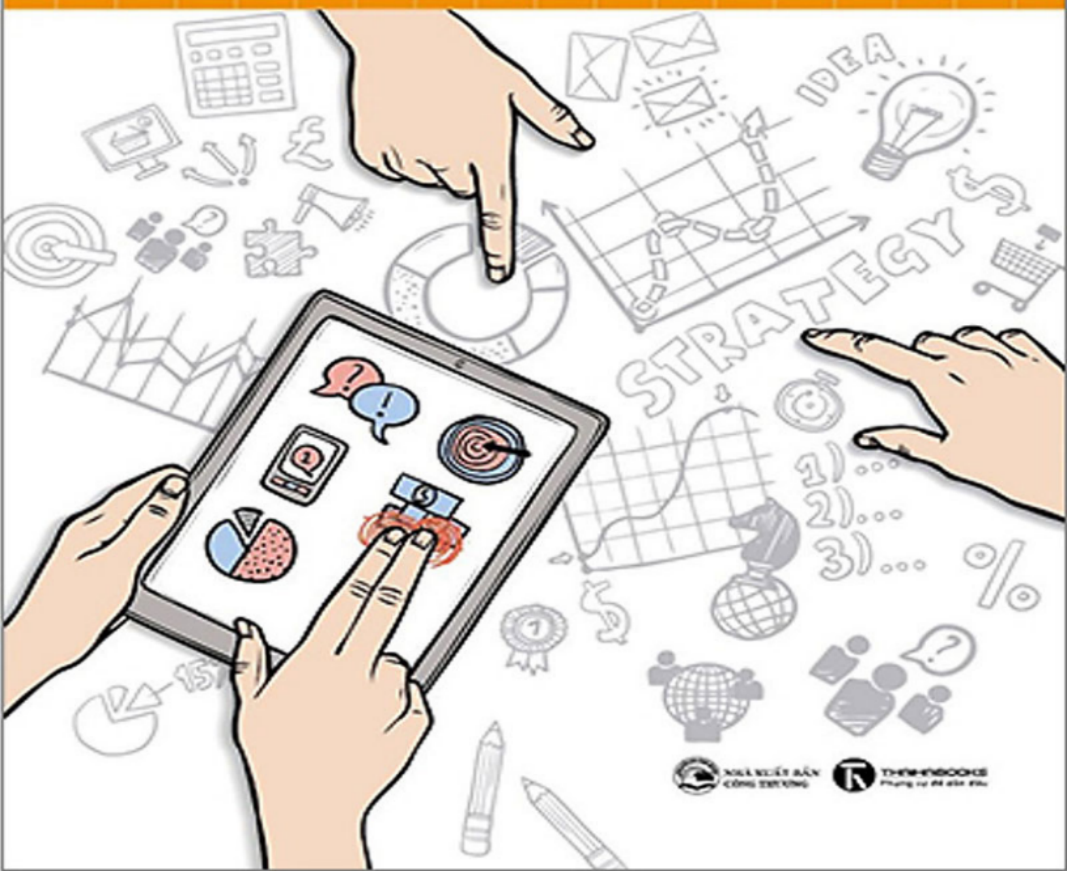
AVERY SWARTZ | Phí Mai dịch

DIGITAL MARKETING
CHO DOANH NGHIỆP NHỎ



Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

DIGITAL MARKETING CHO DOANH NGHIỆP NHỎ

NHÀ XUẤT BẢN CÔNG THƯƠNG

655 Phạm Văn Đồng, Bắc Từ Liêm, Hà Nội

Tel: (024) 3934 1562

Fax: (024) 3824 2551

Website: http://nhaxuatbancongthuong.com

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Giám đốc - Tổng Biên tập: NGUYỄN MINH HUỆ

Biên tập viên nhà xuất bản: Trương Hữu Thng

Sửa bản in: Hiền Nhip

Thết kế bìa: Lam Hạ

Trình bày: Đàm Oanh

Công ty Cổ phần Sách Thái Hà

Trụ sở chính: 119 C5 Tô Hiệu Nghĩa Tân - Cầu Giấy - Hà Nội

Tel: (024) 3793 0480; Fax: (024) 6287 3238

Chi nhánh TPHCM: 88/28 Đào Duy Anh, Phường 9, Q. Phú Nhuận

Tel: (028) 22532641

Website: www.thaihabooks.com /nhasachthaiha.vn

In 2.000 cuốn, khổ 13 x 20,5 cm tại Công ty TNHH In Thnh Bình

Địa chỉ: Số 432 đường K2 phường Cầu Diễn, quận Nam Từ Liêm, Hà Nội.

Số đăng ký KHXB: 1236-2022/CXBIPH/03-51/CT.

Quyết định xuất bản số: 66/QĐ-NXBCT cấp ngày 20/04/2022.
In xong và nộp lưu chiểu năm 2022.
ISBN: 978-604-362-176-1

Lời giới thiệu

Trong đời, tôi chưa từng cảm thấy mình quá ngốc nghếch.

Vài năm trước, công ty của tôi, Camp Tech, đã phải chuyển sang sử dụng phần mềm kế toán mới. Như nhiều chủ doanh nghiệp nhỏ khác, tôi tự nhận phần việc ghi chép sổ sách kế toán hằng ngày và thuê một kế toán viên lo những công việc quan trọng hơn, như chuẩn bị tờ khai thuế doanh nghiệp. Phần mềm kế toán mà tôi đang dùng không đáp ứng được nhu cầu và việc chuyển đổi sang một hệ thống mới tốt hơn đã bị trì hoãn quá lâu rồi.

Lúc đầu, tôi đã thử các giải pháp thay thế và cả những bí kíp "đường tắt". Tôi tìm kiếm phần mềm của bên thứ ba với hy vọng rằng bằng cách nào đó nó sẽ cập nhật mớ sổ sách kế toán được ghi chép lộn xộn suốt năm năm vào hệ thống kế toán mới như một phép màu. Không có gì đáng ngạc nhiên, tôi không thể tìm thấy bất kỳ phần mềm nào. Tôi đã đề nghị trợ lý hành chính của mình "lo việc đó" nhưng kết quả cũng chẳng đi đến đâu vì tôi đã không thể cung cấp cho cô ấy những hướng dẫn cần thiết.

Tôi nhận ra mình phải lo phần việc nhập sổ sách của Camp Tech sang một hệ thống mới. Một khi hiểu rõ, tôi có thể dạy lại cho người khác, nhưng không phải cho đến khi tôi đã nắm chắc quy trình.

Công việc này khó đấy!

Tất nhiên, tôi thấy một tình huống trớ trêu. Tôi đường đường sở hữu một công ty đào tạo công nghệ cho người không chuyên. Chúng tôi giúp các học viên vượt qua những khó khăn và vấp váp do phần mềm mang lại. Trong tình huống này, tôi không phải là giáo viên. Tôi là học viên. Và tôi phải thừa nhận rằng: Tôi ghét việc đó. Nó khiến tôi mệt mỏi, ngồi hàng giờ liên tục, loay hoay với phần mềm.

Vấn đề không phải ở bản thân phần mềm – tôi là người khá am hiểu về công nghệ. Vấn đề nằm ở những khái niệm cốt lõi đằng sau nó. Tôi chưa bao giờ nghiên cứu kế toán căn bản và cũng chưa bao giờ có một bộ khung tư duy về kế toán. Tôi chỉ biết tiền vào và ra khỏi tài khoản ngân hàng của chúng tôi, và chúng cần được hạch toán, nhưng ngoài điều đó, tôi mù tịt.

Ơn trời, nhân viên kế toán của tôi rất tốt bụng và kiên nhẫn. Cô ấy có thể cảm nhận được nỗi chán chường của tôi và cố gắng hết sức để giúp đỡ tôi. Cô đã dành nhiều giờ ngồi hướng dẫn tôi chi tiết về kế toán kép, và nhiều giờ hơn thế để trao đổi qua email khi tôi quên mất một nửa kiến thức đã được dạy.

Cuối cùng, tôi đã hiểu ra vấn đề. Và tôi bây giờ thậm chí còn thích chuyện sổ sách. Nhưng hành trình đến đích cũng lắm gian nan. Để có thành quả này, tôi phải lắng nghe, học hỏi và học lại, đồng thời phải đặt câu hỏi kỹ càng về các giả định của chính mình.

Khi tìm hiểu về thế giới kỹ thuật số, bạn có thể cảm thấy tương tự. Tôi đồng cảm với bạn, và tôi hiểu cảm giác ấy. Bạn có thể thấy bất an, không chắc chắn và ngốc ngếch, và trong đầu bạn luôn vẳng lên một giọng nói lớn rằng bạn còn lâu mới làm được. Nhưng nếu giống tôi, *bạn có thể làm được*.

Công nghệ giúp mọi thứ dễ dàng hơn, có đúng vậy không?

Người ta nói rằng không lúc nào khởi nghiệp lại dễ dàng hơn lúc này, bởi tất cả công nghệ đều đang nằm trong tầm tay của chúng ta. Đúng vậy! Các rào cản đối với việc thành lập doanh nghiệp giờ đã thấp hơn nhiều so với 20 năm trước. Internet đã giúp việc khởi nghiệp, tìm kiếm khách hàng và người mua hàng cũng như bán sản phẩm hoặc dịch vụ cho họ nhanh hơn và rẻ hơn. Công nghệ mang "võ" đến cho một doanh nghiệp nhỏ nhưng có võ.

Dù công nghệ có thể tạo cơ hội và trao quyền cho tất cả chúng ta, nhưng nó cũng gây nhiều rối rắm và bực bội. Tại mỗi buổi hội thảo của Camp Tech, luôn có lúc chúng tôi thấy mình giống như một nhóm hỗ trợ, bất kể chủ đề cụ thể mà chúng tôi đang thuyết trình ngày hôm đó là gì. Một người bày tỏ nỗi thất vọng khi cảm thấy đang phải cố tự học một kỹ năng công nghệ, và tâm trạng đó tràn ngập khắp căn phòng. Xét cho cùng thì đây cũng là một lớp học và mọi người đến đây để được tiếp cận một chuyên gia công nghệ, người sẽ dẫn lối họ một cách tự tin và chắc chắn qua miền

kiến thức về một khái niệm kỹ thuật số. Mọi người thường xuất hiện tại Camp Tech vì họ đã cố tự học điều gì đó nhưng bất thành. Tôi yêu thích khoảnh khắc khi mọi người nhận ra rằng, chúng tôi đều gặp phải vấn đề này. Và cùng nhau, chúng tôi sẽ vượt qua nó.

Những khoảnh khắc ấy chính là động lực thôi thúc tôi mở ra Camp Tech lúc ban đầu. Đầu năm 2012, tôi đã nắm bắt được một xu hướng. Lúc ấy tôi đang làm việc với tư cách là một nhà thiết kế web trong tiệm web nhỏ của mình và rất nhiều khách hàng đã hỏi tôi cùng một câu hỏi. Tôi giúp họ thiết kế và đưa trang web vào hoạt động, nhưng họ cũng muốn biết về mọi bước trong quy trình đưa doanh nghiệp của họ lên mạng. Phương tiện truyền thông xã hội? SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm)? Google Analytics (công cụ phân tích lưu lượng truy cập trang web miễn phí)? Marketing qua email? Hầu hết khách hàng của tôi là các doanh nghiệp nhỏ và tổ chức phi lợi nhuận nên họ không có đủ tiền để thuê ngoài một đại lý marketing kỹ thuật số để phó thác mọi việc. Họ muốn tự học cách làm và hỏi liệu tôi có thể giới thiệu cho họ nơi nào đó không. Năm 2012, tại thành phố Toronto không có nơi nào như vậy. Không có công ty nào cung cấp khóa đào tạo các kỹ năng kỹ thuật số thực tế và dễ tiếp cận. Ý tôi là kiểu "học vào thứ Ba, áp dụng vào thứ Tư". Không phải một khóa học kéo dài cả kỳ với rất nhiều lý thuyết kỹ thuật. Mà chỉ tập trung vào những điều quan trọng mà ai đó cần biết để làm tốt công việc của mình. Tôi nhìn thấy nhu cầu và cơ hội, vì thế đã hành động. Camp Tech ra đời như thế.

Hiện tại, sau nhiều năm, Camp Tech vẫn đang tiếp tục cung cấp khóa đào tạo các kỹ năng kỹ thuật số thực tế và dễ tiếp cận ở Toronto. Chúng tôi cũng đang đào tạo mọi người ở các địa điểm khác, thông qua các sáng kiến đào tạo nhóm của chúng tôi trong các cộng đồng trên khắp khu vực Bắc Mỹ.

Đo lường không có ý nghĩa gì cả

Một trong những mâu thuẫn của thế giới kỹ thuật số hiện đại là chúng ta có quyền tiếp cận quá nhiều dữ liệu, nhưng lại hiểu rất ít về ý nghĩa của chúng. Chúng ta đang chết chìm trong biển dữ liệu. Có vẻ như mọi thứ – từ số lần nhấp chuột mà trang web của chúng ta nhận được đến số bước chân chúng ta đi mỗi ngày – đều có thể đo lường được. Nhưng đo lường không phải lúc nào cũng có ý nghĩa.

Đối với các doanh nghiệp, lượng dữ liệu tuyệt đối có sẵn do các nỗ lực marketing kỹ thuật số mang lại đang gây cản trở. Chúng ta có

quá nhiều thông tin trong tầm tay. Chúng gây ra sự choáng ngợp và dẫn đến hiểu lầm. Bạn có thể định kỳ kiểm tra số liệu phân tích trang web và phương tiện đo lường truyền thông mạng xã hội rồi thấy những con số có vẻ khả quan. Nhưng bạn có chắc chắn không?

Người ta lúc nào cũng hỏi tôi, "Đây có phải là một con số khả quan không?" Câu trả lời của tôi: Tôi không biết! Tôi không có đủ thông tin để trả lời câu hỏi đó. Tôi không chắc tình huống của bạn là gì, vì vậy tôi thậm chí không biết liệu đó có phải là chỉ số bạn nên quan sát hay không, chứ đừng nói đến việc con số bạn đang nắm giữ có phải là một giá trị tốt hay không.

Mắt xích còn thiếu

Tại sao lại khó tìm ra ý nghĩa trong các chỉ số và biện pháp đo lường kỹ thuật số, đó là bởi bạn thường thiếu hai thứ: sự tự tin và bối cảnh. Có quá nhiều con số cần xem xét đến nỗi chúng ta không chắc liệu mình có đang xem xét đúng chỉ số và giá trị cho trường hợp của mình hay không. Điều đó dẫn đến sự nghi ngờ và bất an, mà đây vốn dĩ không phải một cách tuyệt vời để cảm nhận về marketing kỹ thuật số, thứ đáng lẽ phải giúp chúng ta trên cương vị chủ doanh nghiệp, thay vì khiến ta bối rối.

Và khi xem xét kỹ lưỡng các chỉ số và giá trị, bạn thường chú ý đến các con số tách rời khỏi bối cảnh. Đây là một sai lầm lớn! Các chỉ số marketing kỹ thuật số phải gắn liền với điều quan trọng nhất – những mục tiêu kinh doanh của bạn. Nếu bản thân không biết mình muốn đến đâu thì làm sao một chỉ số có thể cho biết liệu bạn có đang tiến tới mục tiêu hay không? Nếu không thể nhận ra mối tương quan giữa đo lường kỹ thuật số và các mục tiêu kinh doanh của mình thì bạn sẽ lạc lối. Những con số là vô nghĩa.

May mắn thay, tôi biết bạn cần gì. Bạn cần một mô hình để lập kế hoạch, thực thi và đo lường marketing kỹ thuật số. Trong cuốn sách này, tôi sẽ hướng dẫn bạn về mô hình mà tôi sử dụng cho doanh nghiệp nhỏ của mình cũng như mô hình được chúng tôi đề xuất cho những doanh nghiệp khác tại Camp Tech. Đây là mắt xích còn thiếu mà rất nhiều chủ doanh nghiệp thèm muốn. Phần hay nhất ư? Bạn không bắt buộc phải tuân thủ mô hình. Nó rất có ý nghĩa và bất kỳ ai cũng có thể áp dụng vào doanh nghiệp của mình bất kể quy mô, bởi nó có khả năng biến đổi phù hợp với quy mô doanh nghiệp.

Tôi sẽ sử dụng một số ví dụ để minh họa mô hình và cách áp dụng nó, đồng thời sẽ chia sẻ một số câu chuyện từ doanh nghiệp của mình. Nếu bạn giống tôi và đã già đủ để nhớ quảng cáo Câu lạc bộ Tóc dành cho nam giới từ những năm 80, khi một người đàn ông trong quảng cáo nói, "Tôi không chỉ là chủ tịch Câu lạc bộ Tóc, tôi còn là khách hàng," bạn sẽ hiểu ẩn ý này. Tôi không chỉ là một cố vấn kỹ thuật số cho doanh nghiệp nhỏ... bản thân tôi cũng là một chủ doanh nghiệp nhỏ. Tôi có mặt ở đây để song hành cùng các bạn. Chúng ta hãy bắt đầu nào.

1

Mô hình Digital Marketing

Có một điều mà tôi luôn thấy ở những tổ chức mà mình đến làm việc. Dù kinh doanh trong lĩnh vực nào và có quy mô ra sao – tôi đều thấy điều này hiện diện rõ ràng trong ban giám đốc, từ các doanh nghiệp một thành viên đặt trụ sở tại nhà cho đến các doanh nghiệp với hàng trăm nhân viên ở nhiều chi nhánh khác nhau.

Nhiều người đang thiếu một mô hình để suy xét và đánh giá các nỗ lực marketing kỹ thuật số của họ. Nếu không có mô hình, marketing kỹ thuật số sẽ có vẻ rối rắm – tốn tiền và phí thời gian.

Ngoài kia, các thông điệp công nghệ dành cho doanh nghiệp nhỏ đều hướng đến sự dễ dàng. "Khởi nghiệp chưa bao giờ dễ dàng hơn thế – ngày nay công nghệ khiến việc đó trở nên đơn giản đến mức bất cứ ai cũng có thể làm được!" hoặc "Bạn không cần biết về các trang web, thuật toán trí tuệ nhân tạo độc đáo của chúng tôi sẽ làm việc đó cho bạn!"

Tôi là người hoàn toàn ủng hộ tự động hóa và khiến mọi thứ trở nên dễ dàng hơn... nhưng không phải là đánh đổi bằng việc thấu hiểu các khái niệm cốt lõi. Và khi nói đến khái niệm cốt lõi của marketing kỹ thuật số – cách đo lường chính xác nỗ lực của bạn, để bạn biết điều gì hiệu quả và điều gì không – vâng, bạn không thể tự động hóa điều đó.

Một kế hoạch đơn giản

Mô hình mà tôi sử dụng để khởi nghiệp trong lĩnh vực digital marketing được cho là khá đơn giản. Nó bao gồm một chuỗi các

bước như sau:

1. Đặt ra mục tiêu
2. Chọn KPI
3. Đo lường (trước)
4. Nhảy vọt
5. Đo lường (sau)
6. Học hỏi

Chúng ta hãy tìm hiểu từng bước.

1. Đặt ra mục tiêu

Bạn phải bắt đầu với mục tiêu kinh doanh của mình. Bạn muốn đạt được điều gì ở cấp độ cao? Hầu hết các doanh nghiệp đều có một mục tiêu khó hiểu là "Kiếm nhiều tiền hơn". Tuy nhiên, hãy cụ thể hơn một chút. Kiểu như "kiếm nhiều tiền hơn bằng cách bán một sản phẩm mới cho khách hàng cũ" là một mục tiêu kinh doanh tuyệt vời. "Kiếm nhiều tiền hơn bằng cách tăng số lượng dự án mà chúng ta thực hiện cho khách hàng trong năm nay" cũng vậy. Các mục tiêu tốt nhất nên thật cụ thể, có thể đo lường và có thể thực hiện được. Nếu bạn có thể trình bày chi tiết về những mục tiêu đang cố gắng đạt được, bạn có thể đạt được chúng với sự trợ giúp của marketing kỹ thuật số.

2. Chọn KPI

Khi đã đề ra mục tiêu, bạn hãy đưa ra kế hoạch đo lường nó. ĐỪNG BỎ QUA BƯỚC NÀY. Điều quan trọng là bạn phải lập kế hoạch đo lường ngay bây giờ, không phải sau khi đã thử nghiệm một số hoạt động marketing kỹ thuật số. Bởi xác định những gì bạn đang tìm kiếm trước khi bắt tay vào thực hiện bao giờ cũng dễ dàng hơn nhiều. Sau khi bắt đầu, bạn có thể bị phân tâm và dễ dàng thay đổi ý định.

Khi nói về marketing kỹ thuật số, có đủ loại chỉ số và giá trị mà bạn có thể sử dụng để đo lường thành công của mình. Chúng có thể khiến bạn bị choáng ngợp và tê liệt. Đó là lý do tại sao bạn cần tập trung vào một chỉ số duy nhất – chỉ số cho bạn biết liệu mình

có đang tiến gần hơn đến mục tiêu hay không. Chỉ số đó là chỉ số hiệu suất (KPI) của bạn.

Bạn hãy cố gắng chọn một một chỉ số có thể định lượng được. Nếu mục tiêu kinh doanh của bạn là gia tăng doanh số bán hàng thì đó là một KPI tuyệt vời. Bạn sẽ tập trung vào số lượng đơn hàng, con số này chắc chắn có thể đo lường được. Các chỉ số có thể định lượng khác tạo nên các KPI mạnh mẽ bao gồm: tỷ lệ khách hàng mới so với khách hàng quay lại (nếu mục tiêu của bạn là mở rộng hoạt động kinh doanh mới); số lượng khách truy cập trang web (nếu mục tiêu của bạn là tăng lưu lượng truy cập trang); và số lần nhấp vào quảng cáo Google (nếu mục tiêu của bạn là thu hút khách hàng mới, những người có thể đang tìm kiếm một doanh nghiệp giống như doanh nghiệp của bạn).

Hãy nhớ rằng không phải mọi chỉ số đều là mang tính kỹ thuật số. KPI chính có thể mang tính ngoại tuyến như số lượng khách vào cửa hàng của bạn.

KPI của mỗi người mỗi khác, bởi mỗi người có những mục tiêu khác nhau. Điều quan trọng là chọn ra một KPI đáp ứng được mục tiêu của bạn. Tôi sẽ trình bày nhiều ví dụ trong suốt cuốn sách này để giúp bạn hiểu rõ điều đó.

3. Đo lường (trước)

Bạn hãy tính toán để xác định vị trí hiện tại của mình bằng cách sử dụng KPI làm thước đo. Doanh thu hiện tại của bạn là bao nhiêu? Tỷ lệ khách hàng mới hiện tại so với số khách hàng quay lại là bao nhiêu? Bạn có bao nhiêu khách truy cập trang web? Bạn nhận được bao nhiêu lần nhấp chuột vào quảng cáo của mình trên Google Ads (nếu có)? Con số thể hiện sự tương tác (ví dụ, nhận xét, chia sẻ, thích hoặc theo dõi) trên các kênh truyền thông mạng xã hội của bạn là bao nhiêu?

Mục đích của biện pháp đo lường này không phải để thổi phồng hay hạ thấp vị thế hiện tại của bạn – mà là thành thật, nhìn thẳng vào thực tế. Đừng cảm thấy xấu hổ. Và đừng gian dối! Bạn không thể biết mình sẽ đi bao xa nếu không cắm mốc và tuyên bố đó là điểm khởi đầu. Không cần phức tạp hóa mọi việc. Bạn đã xác định được KPI, và nó sẽ cho bạn biết liệu bạn có tiến gần hơn đến mục tiêu kinh doanh của mình hay không. Dùng KPI đó để kiểm tra vị thế hiện tại của bạn và viết kết quả ra. Hãy nhớ lưu lại – bạn sẽ tham khảo lại sau để biết mình đã đi được bao xa.

4. Nhảy vọt

Bước tiếp theo là nhảy vọt. Tại sao lại là "nhảy vọt" mà không phải là "lập kế hoạch"? Bởi khi bạn mới bắt đầu sử dụng marketing kỹ thuật số hoặc thử một kênh marketing kỹ thuật số mới, có rất nhiều ẩn số. Đúng thế, bạn nên cố gắng tìm hiểu càng nhiều càng tốt trước khi bắt đầu (đó là mục đích của cuốn sách này!), tất nhiên bạn cũng cần thử nghiệm vài lần để xem hiệu quả đến đâu. Bạn chưa có bất kỳ kinh nghiệm nào để rút ra, vì vậy hãy dấn bước và bắt đầu triển khai chiến dịch marketing của mình. Nhưng đó không phải là một quyết định mù quáng – bạn đang thực hiện bước đi có tính toán đầu tiên.

Tôi khuyên bạn không nên thực hiện một bước nhảy vọt lớn. Đừng tiêu quá nhiều tiền hoặc dành quá nhiều thời gian vào giai đoạn này; bạn đang thử để xem liệu nó có hiệu quả hay không. Hãy bước từng bước nhỏ và nhận được kết quả ngay. Nếu việc đo lường cho thấy thành công, thật tuyệt vời! Hãy cố gắng hơn nữa. Nếu kết quả đo lường cho thấy bạn không thành công ngay trong lần thử đầu tiên (nhiều khả năng sẽ xảy ra), hãy điều chỉnh chiến lược của mình trong chu kỳ tiếp theo.

5. Đo lường (sau)

Hãy đo lường đúng cách. Tôi có ý gì khi nói "đúng cách"? Ý tôi là bạn nên quan sát KPI đã đặt ra cho bản thân khi đề ra mục tiêu. Đây là một bước đi đòi hỏi tính kỷ luật và sự trung thực cao nhất. Bạn sẽ bị cám dỗ xem xét các chỉ số khác. Bạn thậm chí có thể cảm thấy bối rối và nghi ngờ rằng liệu bạn đã chọn đúng KPI ngay từ đầu chưa. Đừng để bị phân tâm bởi những thứ khác mà bạn có thể đang dùng để theo dõi. Bạn đã thiết lập KPI chính rồi, vậy cứ thẳng tiến thôi. Điểm nhấn ở đây là từ "chính". Việc cân nhắc các chỉ số khác thì khả quan nhất là gây mất tập trung còn tệ hại nhất là một sự dối trá. Đừng cân nhắc chỉ số nào khác vì nó có giá trị cao hơn hoặc khiến bạn cảm thấy yên tâm hơn vì có vẻ sẽ thành công hơn KPI của bạn. Mục đích duy nhất của việc xem xét các chỉ số là học hỏi, từ đó tìm cách cải thiện tình hình. Chứ không phải để khiến bản thân bạn cảm thấy an tâm.

6. Học hỏi

Sau khi hoàn thành các bước trên, có lẽ bạn đã học hỏi được rất nhiều điều. Lấy kết quả đo lường bằng KPI của bạn so sánh với kết

quả bạn đã đo lường được trước khi bắt đầu chiến dịch marketing kỹ thuật số của mình. Kết quả ra sao?

Bạn có đang tiến gần hơn đến mục tiêu kinh doanh của mình không? Nếu phải thực hiện lại các bước (cảnh báo trước: bạn sẽ phải làm như vậy), bạn sẽ làm khác đi ở những điểm nào? Làm tương tự ở những điểm nào?

Mô hình trong thực tế trông sẽ như thế nào

Tôi thích lấy một số phần của mô hình và sắp xếp chúng thành biểu đồ, nhờ đó tôi có thể thấy rõ tất cả. Điều này không cần quá phức tạp! Bạn có thể sao chép biểu đồ này trong chương trình bảng tính hoặc trong sổ ghi chép.

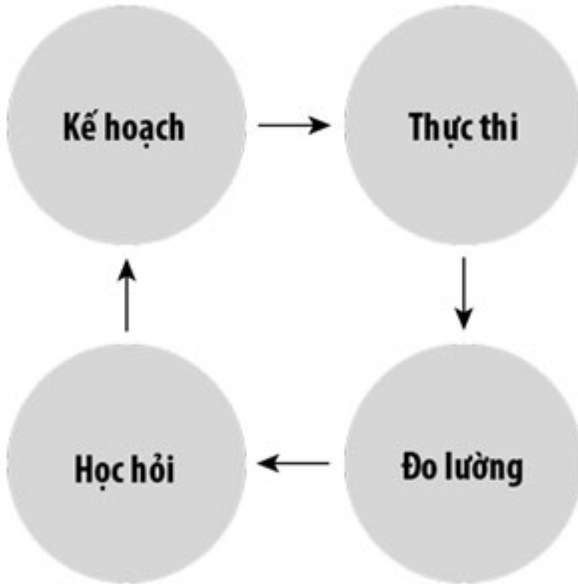
Đây là diện mạo của một cửa hàng thực phẩm lành mạnh mà tôi đã làm việc cùng.

Mục tiêu kinh doanh (Thể hiện định lượng)	Tăng lợi nhuận bằng cách tăng số đơn hàng ở cửa hàng
KPI (Chỉ số hiệu suất)	Số lượng khách ghé thăm cửa hàng và mua hàng mỗi ngày
Đo lường (trước) (Chúng ta hiện đang ở đâu, sử dụng KPI của chúng ta)	Trong tháng vừa qua trung bình một ngày có 50 khách hàng
Nhảy vọt (Chúng ta sẽ thử nghiệm hoạt động marketing kỹ thuật số nào? Thực hiện việc đó như thế nào?)	Tạo ra một loạt quảng cáo Facebook nhắm đến khách hàng mục tiêu thông qua vị trí địa lý (nghĩa là chúng sẽ chỉ được hiển thị tới những người trong một khoảng cách địa lý nhất định so với cửa hàng). Quảng cáo sẽ có dòng chữ "Nhận chỉ đường" ở dưới cùng, vì vậy khi mọi người nhấp vào quảng cáo, họ sẽ được chỉ đường đến cửa hàng. Chúng ta sẽ theo dõi số người xem và nhấp vào quảng cáo (thông qua báo cáo quảng cáo của Facebook) và số lượng khách hàng mua hàng tại cửa hàng mỗi ngày (thông qua hệ thống điểm bán hàng của cửa hàng).
Đo lường (sau) (Chúng ta hiện đang ở đâu, sử dụng KPI của chúng ta)	Chỉ có hơn 1.200 người đã xem quảng cáo trên Facebook và 187 người đã nhấp vào nó. Cửa hàng thực phẩm có lợi cho sức khỏe có trung bình 55 khách hàng mỗi ngày (tại cửa hàng) trong thời gian chạy chiến dịch quảng cáo trên Facebook.
Học hỏi (Bạn đã làm như thế nào? Bạn đã học được gì? Sẽ làm gì khác vào lần sau?)	Trong quá trình chạy chiến dịch quảng cáo Facebook, chúng ta đã thấy lượng khách mua hàng tại cửa hàng tăng 10%. Lần tới, chúng ta sẽ thay đổi quảng cáo Facebook để bổ sung một chương trình khuyến mãi đặc biệt. Điều đó có thể thu hút nhiều khách hàng hơn.

"Quay bánh xe" một lần nữa

Sau giai đoạn đầu tiên của khung mô hình marketing kỹ thuật số,

bạn có thể tái sử dụng nó. Nhưng lần này bạn di chuyển qua toàn bộ mô hình, nó không còn là một loạt các bước nữa. Đó là một chu kỳ lặp đi lặp lại và trông như sau:



Ở dạng biểu đồ, nó trông như thế này (tiếp tục với ví dụ về cửa hàng thực phẩm có lợi cho sức khỏe ở trên).

Kế hoạch (Bạn định làm gì? Việc đó phục vụ mục tiêu kinh doanh của bạn như thế nào? Bạn đang theo dõi KPI nào?)	Dựa trên những gì đã học được từ chiến dịch marketing kỹ thuật số đầu tiên, chúng ta sẽ thực hiện một đợt quảng cáo Facebook khác để thu hút nhiều khách hàng hơn nữa đến cửa hàng. Lần này, thay vì nhấp chuột vào quảng cáo để được chỉ đường đến cửa hàng, họ sẽ được chuyển đến một chương trình khuyến mãi đặc biệt. Việc làm này hy vọng sẽ thu hút nhiều người hơn đến cửa hàng, phục vụ mục tiêu kinh doanh của chúng ta là thúc đẩy lợi nhuận bằng cách tăng số lượng đơn hàng. Chúng ta sẽ theo dõi KPI (số lượng đơn hàng), hiện là 55 đơn mỗi ngày.
Thực thi (Chi tiết của chiến dịch marketing kỹ thuật số?)	Như trước đây, chúng ta sẽ cho chạy các quảng cáo Facebook chỉ hiển thị trước những người ở gần cửa hàng về mặt địa lý. Những người nhấp vào quảng cáo sẽ được dẫn đến một trang đặc biệt trên trang web của chúng ta với một phiếu giảm giá khuyến mãi. Khách hàng có thể trình phiếu giảm giá ở cửa hàng (qua điện thoại thông minh của họ) để được giảm tiền.
Đo lường (Bạn đã làm như thế nào?)	Chúng ta theo dõi số người đã nhấp vào quảng cáo trên Facebook, số người đã đổi phiếu giảm giá tại cửa hàng và chỉ số quan trọng nhất: số lượng khách mua hàng mỗi ngày. Số đơn hàng đã tăng từ 55 lên 70.

Học hỏi (Bạn đã làm như thế nào? Bạn đã học được gì? Bạn sẽ làm gì khác vào lần sau?)	Chúng ta thấy doanh thu hằng ngày tại cửa hàng tăng 27% trong thời gian chạy quảng cáo trên Facebook. Đáng ngạc nhiên là mỗi ngày chỉ có 3-4 người đưa phiếu giảm giá ra khi thanh toán. Một nhân viên thu ngân đã kể rằng một vài người đã nhìn thấy phiếu giảm giá nhưng lại quên mất. Tuy nhiên, điều đó không quan trọng. Chiến dịch quảng cáo trên Facebook đã thành công vì nó hoàn thành mục tiêu kinh doanh của chúng ta: thúc đẩy lợi nhuận thông qua việc tăng số đơn hàng tại cửa hàng.

Trong chu kỳ mới này, giai đoạn Nhảy vọt được thay thế bằng giai đoạn Lập kế hoạch. Đó không còn là một bước nhảy vọt nữa vì bây giờ bạn đã rút ra được một số kinh nghiệm. Học hỏi từ kinh nghiệm và sử dụng nó để lập kế hoạch cho giai đoạn tiếp theo. Khi đang lập kế hoạch, đừng quên đặt ra KPI của bản thân – các chỉ số đo lường trong chu kỳ này. Nó có thể giống với chu kỳ trước hoặc có thể là một KPI mới. Cách nào cũng tốt cả; điều quan trọng là ghi lại những gì bạn quan sát được và chỉ số nào sẽ được theo dõi khi bạn di chuyển qua các bước chu kỳ.

Sau đó, hãy thực thi kế hoạch. Đo lường. Học hỏi. Rồi lặp lại.

Việc này nghe có vẻ đơn giản phải không? Hãy kiên trì vì trong thực tế đó là tất cả những gì bạn cần làm. Trong cuốn sách này, bạn sẽ thấy một số mục Chú ý. Đó là những khu vực mà mọi người thường đi chệch khỏi chu trình Mục tiêu> Kế hoạch> Thực thi> Đo lường> Học hỏi. Hãy học hỏi từ những sai lầm của người khác để bạn có thể vững bước trên con đường của mình.

Điều gì sẽ xảy ra nếu bạn đi tắt?

Một trong những điểm chú ý đầu tiên mà tôi muốn nhắc đến là thời điểm mọi người bỏ qua một vài bước đầu tiên của mô hình. Điều này đã xảy ra với Leena, một nhà môi giới bất động sản. Dưới đây là câu chuyện của cô ấy.

* * *

LEENA là người sớm áp dụng các công cụ marketing kỹ thuật số mới, đặc biệt là phương tiện truyền thông mạng xã hội. Cô thích dành thời gian sử dụng điện thoại thông minh, đăng bài lên Twitter, Facebook và Instagram khi đến các điểm tham quan hoặc trong vài phút giữa các cuộc họp với khách hàng và màn thăm thú giới thiệu. Tại một sự kiện kết nối mạng lưới dành cho các chủ doanh nghiệp nhỏ ở thành phố của cô, Leena đã nghe nói về một nền tảng truyền thông mạng xã hội mới có tên là Ello. Theo những người mà Leena trò chuyện lúc đó, Ello được cho là hay như Facebook nhưng không có quảng cáo và mọi người đều đang đăng ký tài khoản cho mạng xã hội mới này. Leena không thể tin nổi chuyện cô không hề biết gì về Ello và cũng chưa có tài khoản.

Leena tin chắc rằng việc trở thành một trong những người đầu tiên sử dụng nền tảng truyền thông mạng xã hội mới này sẽ rất quan trọng đối với công ty của cô và cô cần làm việc đó ngay lập tức. Được thôi thúc bởi FOMO (nỗi sợ bị bỏ lỡ), Leena đã đăng ký tài khoản Ello ngay tối hôm đó.

Cô đã tìm kiếm các kết nối trên nền tảng này nhưng chỉ có thể tìm được vài người mà cô biết. Chắc là vì nó mới, cô thầm nghĩ. Leena đã đăng bài lên nền tảng Ello hằng ngày trong một vài tuần, cố gắng thu hút sự quan tâm đến một căn hộ áp mái mới, nóng bức mà chỉ duy nhất công ty môi giới của cô đặt tại đó. Có một vài nhận xét về các bài đăng của cô, nhưng Leena đã phải rất chật vật mới tìm được các kết nối chất lượng ở địa phương trên Ello như các kết nối mà cô đã có trên các nền tảng mạng xã hội khác. Cô không hề thấy bất kỳ mối tương quan nào giữa hoạt động của mình trên Ello và các câu hỏi về công ty, hoặc bất kỳ tài sản nào khác mà cô đã liệt kê. Leena bắt đầu dành ít thời gian hơn trên nền tảng này và trong vòng hai tháng kể từ khi đăng ký, Leena đã hoàn toàn ngừng sử dụng Ello.

* * *

NẾU BẠN THẤY CÂU CHUYỆN CỦA LEENA quen thuộc, thì hẳn là vì nó quá phổ biến. Tôi đã thấy rất nhiều trường hợp như thế. Mọi người đổ xô vào một công cụ marketing kỹ thuật số hoặc nền tảng truyền thông mạng xã hội vì nó mới, và vì họ không muốn bị tụt lại phía sau. Leena bỏ qua các bước Mục tiêu và Lập Kế hoạch, để lao thẳng vào giai đoạn Thực thi. Sự hào hứng ban đầu đối với một công cụ mới biến mất nhanh chóng (luôn luôn như vậy), và chẳng bao lâu sau, một thứ gì đó thoạt đầu có vẻ thú vị đã trở nên nhàm chán. Đăng bài trên Ello chỉ là một mục việc nhỏ trong danh sách dài những việc cần làm của Leena. Không có gì quá ngạc nhiên khi

cô ấy bỏ cuộc: nó không hiệu quả và thật lãng phí thời gian của cô ấy.

Nếu bạn bắt đầu sử dụng một công cụ kỹ thuật số trước khi biết mình muốn đạt được điều gì với nó và trước khi lập kế hoạch để tiến gần hơn đến mục tiêu đó, bạn sẽ lãng phí thời gian của mình giống như Leena.

Bởi marketing kỹ thuật số không hề đơn giản. Tôi cá với bạn rằng một lúc nào đó, nó sẽ giống như một khẩu hiệu. Khi bạn mệt mỏi nhưng vẫn phải gắng sức cập nhật nội dung trên trang web của mình sao cho thân thiện với người tìm kiếm. Hoặc khi bạn đã bỏ bê nó quá lâu và thà đóng máy tính xách tay của mình lại còn hơn là tạo một bản tin email sẽ được gửi đi vào buổi sáng hôm sau.

Mọi chủ doanh nghiệp nhỏ mà tôi từng hợp tác đều cảm thấy áp lực về thời gian và nguồn lực có hạn. Bạn không ngừng cố gắng cân đối nỗ lực thực hiện bất kỳ sáng kiến marketing nào ở doanh nghiệp của mình với phần thưởng tiềm năng mà sáng kiến đó sẽ mang lại. Và nếu bạn không chắc nó sẽ mang lại phần thưởng gì cho mình, bạn có thể bỏ qua. Đây là lý do tại sao bạn không thể bỏ qua bất kỳ bước nào trong quá trình này. Khi tình hình trở nên khó khăn, bạn phải có khả năng đo lường (và tự tin rằng) liệu nó có đang mang lại hiệu quả không. Và nếu không, thì bạn hoàn toàn có thể chuyển sang việc khác! Phần quan trọng là biết. Đó là mục tiêu của mô hình. Khi bạn thực hiện các bước theo thứ tự Mục tiêu > Lập Kế hoạch > Thực thi > Đo lường> Học hỏi, bạn sẽ có thể tự tin khẳng định điều gì đang mang lại hiệu quả, điều gì không và điểm đến tiếp theo là gì.

TỪ CHIẾN LƯỢC... ĐẾN THỰC THI VÀ NGƯỢC LẠI

Nếu sở hữu hoặc làm việc cho một doanh nghiệp nhỏ, bạn có thể rất giỏi... đa nhiệm. Trong doanh nghiệp nhỏ, không có những người chỉ ngồi suy nghĩ và những người chỉ làm việc. Các nhiệm vụ chiến lược và thực thi thường được thực hiện bởi cùng một người, người có thể nhanh chóng chuyển đổi giữa việc quan sát kế hoạch rồi chuyển sang thực thi nó.

Trong các chương tiếp theo của cuốn sách này, chúng ta sẽ đi sâu vào các các hoạt động thực thi. Chúng ta sẽ tìm hiểu chi tiết các công cụ công nghệ bạn cần biết để xây dựng doanh nghiệp trực tuyến. Bạn có thể sẽ cảm thấy muốn ngước lên và cố gắng nhìn

thấy toàn bộ khung cảnh lớn lao. Hãy dựa vào bản năng này! Hãy ghi nhớ mô hình marketing kỹ thuật số trong tâm trí bạn, ngay cả khi đang ở trong chiến hào và luôn tự hỏi, "Làm thế nào để điều này liên kết trở lại với mục tiêu kinh doanh của tôi?" Đó là giải thưởng, và nếu bạn để mắt đến nó, tôi có thể đảm bảo chắc chắn rằng bạn sẽ thành công.

Hãy nắm bắt mục tiêu kinh doanh đó, đặt nó làm ưu tiên trong tâm trí của bạn và đào sâu nó.

2

Tên miền, Email và Lưu trữ

KATE quản lý một cửa hàng hoa nhỏ nhưng làm ăn phát đạt ở một thành phố tầm trung. Cô ấy sở hữu một mặt tiền xinh xắn trên một trong những con phố sầm uất nhất thành phố và thu hút rất nhiều người qua lại. Các cửa sổ của cửa hàng có lẽ đã góp phần nhỏ vào việc đó: cô trưng bày những bó hoa lộng lẫy khiến người qua đường không thể rời mắt. Kate không quảng cáo rầm rộ cửa hàng hoa của mình trên mạng, chủ yếu vì cô quá bận rộn với việc cắm những bó hoa đến mức không có nhiều thời gian ngồi trước máy tính. Cô không có trang web nhưng có một tài khoản Instagram, nơi cô chia sẻ những bức ảnh chụp các bó hoa ra về cùng các khách hàng vui vẻ của mình.

Khi tờ báo địa phương muốn đưa tin về Kate và cửa hàng nổi tiếng của cô nhân dịp Lễ Tình nhân (một trong những ngày trọng đại nhất trong năm đối với cô ấy), cô đã rất vui mừng tham gia. Nhưng khi bài được đăng, Kate nhận thấy một điều gì đó. Tất cả các doanh nghiệp khác được đăng đều cung cấp đường dẫn URL trùng khớp với tên doanh nghiệp của họ. Tất cả những gì Kate có là một liên kết đến Instagram và một tài khoản Hotmail để mọi người có thể liên lạc. Cô nhận thấy như thế thật không chuyên nghiệp và không quảng bá tốt cho thương hiệu của mình. Kate cần nâng cấp sự hiện diện trực tuyến của mình sao cho tương xứng với hoạt động kinh doanh ngoại tuyến của cô ấy.

* * *

Giống như Kate, bạn cần sự hiện diện trên web phản ánh bạn là ai và bạn cần nói gì. Bạn cần một nơi để hướng những người theo dõi đến các dịch vụ, sự kiện trực tiếp hoặc sản phẩm mới của bạn, nơi mà họ có thể dễ dàng liên hệ với bạn.

Nhưng trước khi chúng ta nói về việc thiết kế sự hiện diện thực tế trên web (đó là chuyện của chương tiếp theo), hãy cùng tìm hiểu những thông tin cơ bản bao gồm tên miền, trang web và email. Đây là cơ sở để bạn xây dựng đế chế kỹ thuật số của mình. Bạn không thể đảm bảo tương lai cho toàn bộ doanh nghiệp của mình, nhưng bạn có thể lập kế hoạch để mở rộng các mục tiêu của mình theo thời gian.

Tên miền có gì?

Bạn đã quá quen thuộc với các tên miền: chúng là địa chỉ của một trang web hoặc phần cuối của địa chỉ email. Bạn hiểu ý tôi mà, bởi tất cả chúng đều kết thúc bằng .com, .ca, .net, .org và nhiều kết thúc thú vị khác như .info hoặc .car. Ví dụ như Wikipedia.org, NYTimes.com, hay CampTech.ca và AverySwartz.com của tôi. Theo kinh nghiệm của tôi, tên miền và cơ chế hoạt động của chúng, cách chúng tích hợp với email và lưu trữ trang web, là một lĩnh vực khiến nhiều người nhầm lẫn. Nhưng một khi hiểu được logic đằng sau chúng, bạn sẽ sẵn sàng để bùng nổ.

NHỮNG NHÀ SƯU TẦM

Một số phụ nữ sưu tập giày. Tôi sưu tập tên miền. Hoặc ít nhất, tôi từng làm vậy.

Là một doanh nhân, tôi đã có vô số khoảnh khắc phải thốt lên rằng "Ôi chao, đó sẽ là một ý tưởng kinh doanh tuyệt vời". Và khi cảm thấy ý tưởng kinh doanh đó khả thi, tôi thường đăng ký một tên miền cho dự án tiềm năng mà tôi có thể khởi sự.

Tôi không làm việc đó nhiều nữa, vì bây giờ tôi bận tập trung vào Camp Tech, nhưng tôi vẫn sở hữu một loạt tên miền cho những ý tưởng kinh doanh trước đây của mình. Tôi cho đi nhiều trong số đó nhưng cũng giữ lại một ít – chúng vẫn là những ý tưởng tuyệt vời mà tôi có thể ra mắt vào một ngày nào đó. Tôi sẽ giới thiệu đến bạn một ý tưởng kinh doanh của vợ chồng tôi làm ví dụ vui. Chúng tôi dự định làm một podcast để thảo luận về hai chủ đề mà chúng tôi rất yêu thích: nấu bia thủ công (anh ấy) và Internet (tôi). Chúng có nhiều điểm chung hơn bạn nghĩ! Chúng tôi định đặt tên cho podcast là Craft and Code, vì vậy tôi đã đăng ký CraftAndCode.ca ngay lập tức để làm "ngôi nhà" trực tuyến cho chương trình của mình. Chúng tôi vẫn chưa tạo podcast, nhưng tôi vẫn giữ tên miền để phòng khi chúng tôi muốn làm.

Làm sao để tất cả những điều này mang lại hiệu quả? Mọi thứ kết nối với Internet đều được cấp một định danh gọi là địa chỉ giao thức Internet (địa chỉ IP). Địa chỉ IP là một chuỗi số (như 205.186.179.111) xác định một vị trí cụ thể trên máy tính hoặc nhóm máy tính được kết nối với Internet. Mọi trang web, máy tính, điện thoại thông minh, tủ lạnh có kết nối Internet, thiết bị gia đình trí tuệ nhân tạo như Alexa hoặc Google Home đều có địa chỉ IP. Internet là một nơi khá đông đúc với rất nhiều thứ đang diễn ra, vì vậy mỗi phần của nó cần một mã định danh duy nhất nếu không mọi thứ có thể trở nên rối rắm. Các máy tính kết nối những phần khác nhau của Internet tham chiếu lẫn nhau theo địa chỉ IP.

Nhưng chúng ta là con người, không phải rô-bốt.

Chúng ta nhớ các từ tốt hơn là nhớ một chuỗi số. Vì vậy chúng ta sử dụng tên miền để không phải nhớ địa chỉ IP. Bởi chúng ta không thể nói với các đồng nghiệp tại văn phòng rằng, “Này! Cậu đã xem tin bài top trên 199.198.138.49 sáng nay chưa?” Nhưng chúng ta có thể nói, “Này! Cậu đã xem tin bài top trên GlobeAndMail.com sáng nay chưa?”

Khi bạn nhập một tên miền vào trình duyệt web, nó sẽ nhanh chóng kiểm tra xem tên miền đó có được liên kết với một địa chỉ IP cụ thể hay không, sau đó nó sẽ đưa bạn đến vị trí đó trên Internet. Việc này hoạt động ra sao? Trình duyệt web của bạn tiếp cận hệ thống tên miền (DNS), hệ thống này giống như một tổng đài khổng lồ kết nối tên miền với địa chỉ IP cho các trang web và xử lý email.

Bạn phải thực hiện một vài lần kiểm tra và cân đối để đảm bảo rằng mọi thứ hoạt động trơn tru.

Đăng ký tên miền

Bạn không thể tự thêm tên miền vào DNS. Bạn phải truy cập vào hệ thống thông qua công ty đăng ký để họ đăng ký tên miền thay bạn.

Khi đăng ký một tên miền, bạn là người đăng ký và công ty đăng ký là tổ chức đăng ký. Hầu hết các tổ chức đăng ký tên miền đều có quyền truy cập vào các phần mở rộng tên miền mà tôi đã đề cập

(.com,.info, .net, .org) và bạn có thể chọn phần bên trái dấu chấm, miễn là nó chưa được sử dụng. Một số tổ chức đăng ký tên miền cũng có quyền truy cập vào các phần mở rộng tên miền theo quốc gia cụ thể như .ca cho Canada, .mx cho Mexico, .is cho Iceland, v.v., các phần mở rộng này nhằm mục đích liên kết với công dân, tổ chức hoặc doanh nghiệp ở những địa điểm cụ thể đó. Vào năm 2012, Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) đã mở một quy trình đấu thầu để cho phép nhiều phần mở rộng tên miền hơn (còn được gọi là "phần mở rộng tên miền cấp cao nhất" hoặc TLD – top level domain extensions) và hơn 600 tên miền đã được mua. Nhiều trong số đó hiện có sẵn thông qua các công ty đăng ký tên miền, vì vậy bạn có thể tự đăng ký các tên miền như .pizza, .party, .school, .taxi,.yoga và nhiều hơn nữa.

Điều quan trọng cần biết là, ngoài khả năng marketing và mở rộng thương hiệu đi kèm với việc chọn phần mở rộng tên miền, không có sự phân biệt kỹ thuật thực sự nào giữa chúng. Google và các công cụ tìm kiếm khác không ưu tiên các phần mở rộng tên miền cụ thể nào, vì vậy hãy chọn phần mở rộng tên miền phù hợp nhất với doanh nghiệp hoặc tổ chức của bạn. Ví dụ, nếu cùng một trang web được khởi chạy tại Avery Swartz.com và AverySwartz.pizza, thì Google sẽ không xếp hạng một trang web cao hơn trang web kia trong kết quả của công cụ tìm kiếm. Điều quan trọng là AverySwartz.com có ý nghĩa hơn nhiều với tư cách là trang web chính cho các nỗ lực marketing của tôi. Nếu sau này tôi mở rộng thương hiệu của mình sang pizza hoặc yoga hoặc bất kỳ mảng nào khác, thì tôi có thể cân nhắc thêm một miền khác – bạn được phép mua bao nhiêu tên miền tùy thích.

Gợi ý của tôi ư? Mua một loạt các tên miền đại diện cho tên doanh nghiệp hiện tại của bạn. Chúng không quá đắt (tùy thuộc vào phần mở rộng tên miền, đăng ký thường mất khoảng 15-20 đô-la một năm). Bằng cách đó, bạn không phải chọn giữa .com hoặc .ca. Nếu cả hai đều có sẵn, hãy mua cả hai. Hoặc thậm chí, bạn có thể mua nhiều hơn một tên miền nếu nhiều phần mở rộng tên miền có sẵn. Nếu bạn đã sở hữu một tên miền nào đó rồi, thì không ai khác có thể mua nó.

Tôi từng làm việc với một tác giả sách thiếu nhi, người muốn đăng ký tên riêng của cô ấy làm tên miền. Chúng tôi đã có thể đăng ký phiên bản .ca cho tên cô ấy và vì cô ấy sống ở Canada nên phiên bản đó ổn. Chúng tôi không thể nhận được phiên bản .com cho tên của cô ấy vì nó đã được sử dụng bởi...một ngôi sao phim người lớn! Hãy nói về sự nhầm lẫn có thể xảy ra. Khách hàng của tôi ước gì cô ấy đã mua phiên bản .com của tên mình nhiều năm

trước, vì thế không ai khác có thể mua được.

Điều đó ám chỉ rằng bạn không cần mất công đăng ký tên miền. Một công ty tôi làm việc cùng đã áp dụng "hơi quá" lời khuyên của tôi: họ đã đăng ký hơn 80 tên miền khác nhau cho doanh nghiệp của mình. Điều đó chắc chắn là hơi quá (chưa kể đến việc tốn kém!). Điểm mấu chốt: chọn một tên miền chính và nếu có bất kỳ tên miền nào tương tự (bao gồm cả những sai lầm mà mọi người dễ mắc phải), hãy chọn cả những tên miền đó.

Có một số điều quan trọng mà bạn cần biết khi đăng ký dù bạn chọn tên miền nào.

1. Bạn có thể đăng ký một tên miền và để đấy.

2. Bạn nên tự đăng ký tên miền của mình, thay vì nhờ nhân viên phụ trách web của bạn làm điều đó. Điều quan trọng là tên của bạn phải được liệt kê là người đăng ký miền, đồng nghĩa với việc bạn là chủ sở hữu hợp pháp. Việc chứng minh quyền sở hữu có thể là một vấn đề thực sự đau đầu nếu trong tương lai bạn muốn thay đổi công ty đăng ký tên miền hoặc thực hiện bất kỳ thay đổi nào đối với việc đăng ký, chẳng hạn như thông tin liên hệ của bạn.

3. Bạn không thể mua một tên miền đã được đăng ký, trừ khi có người muốn bán. Đôi khi bạn sẽ thấy tên và địa chỉ thực tế của một người thực được liệt kê; đôi khi bạn sẽ thấy tên của công ty đăng ký nếu người đăng ký chọn không công khai thông tin của họ. Nếu muốn liên lạc với họ, bạn có thể gửi email cho công ty đăng ký, nhưng hãy suy nghĩ kỹ trước khi định mua một miền đã được sở hữu. Nó thường không đáng giá. Những người bán tên miền có thể khá mờ ám. Tôi không khuyên bạn tự làm điều đó; thay vào đó, hãy nhờ một nhà môi giới đáng tin cậy giúp bạn và đảm bảo lợi ích của bạn trong quá trình này.

4. Bạn có thể trỏ nhiều tên miền đến cùng một trang web. Ví dụ như tên của tôi, Avery Swartz. Không phải Schwartz. Nó luôn bị đánh vần sai, vì vậy tôi đã đăng ký các tên miền AverySwartz.ca, AverySchwartz.com và AverySchwartz.ca và tất cả chúng đều trỏ đến một trang web. Chúng ta sẽ tìm hiểu cách hoạt động của tính năng này trong phần Lưu trữ bên dưới.

5. Luôn nhớ rằng tên miền của bạn phải được gia hạn. Bạn

cần đảm bảo rằng bạn đã tự động gia hạn tên của mình và thông tin thẻ tín dụng của bạn cho dịch vụ này luôn được cập nhật.

Khi đã lo xong chuyện tên miền, bạn có thể tạo các địa chỉ email duy nhất, xây dựng và lưu trữ một trang web, đồng thời làm mọi thứ khác mà bạn cần để từng bước một quản lý doanh nghiệp của mình trực tuyến.

LƯU Ý! HÃY VIẾT RA MỌI THỨ

CHUYỆN ĐÓ CÓ VẺ QUÁ RÕ RÀNG RỒI, nhưng việc lưu các bản ghi cập nhật việc đăng ký tên miền, lưu trữ trang web, dịch vụ email và bất kỳ thông tin tài khoản kỹ thuật nào khác rất quan trọng. Một trong những khách hàng của tôi, Louisa, một nhân viên kế toán, đã gặp rắc rối thực sự với việc này.

Chuyện thế này: Louisa đã yêu cầu nhân viên quản trị của mình, Stephen, thực hiện việc đăng ký tên miền cho trang web của công ty kế toán. Stephen đặt tên Louisa là người đăng ký tên miền nhưng lấy email công việc của anh ta làm địa chỉ liên hệ trên tài khoản. Sau đó, Stephen đặt tên miền tự động gia hạn hằng năm và mọi thứ đi vào hoạt động. Một vài năm sau, Stephen rời công ty và tài khoản email của anh ta bị khóa. Cũng trong khoảng thời gian đó, tên miền đến kỳ gia hạn nhưng không thể tự động gia hạn vì thẻ tín dụng trong hồ sơ đã hết hạn. Không ai cập nhật thông tin liên hệ trong hồ sơ tại công ty đăng ký tên miền, vì vậy tất cả các email họ gửi cho doanh nghiệp của Louisa đều không được thông qua (vì địa chỉ email của Stephen đã bị khóa). Không có số thẻ tín dụng được cập nhật và không có phản hồi cho các email họ gửi, công ty đăng ký miền đã không gia hạn tên miền của doanh nghiệp Louisa. Điều đó khiến trang web bị sập.

May mắn thay, Louisa nhanh chóng nhận thấy trang web của cô không hoạt động, vì vậy cô đã liên hệ với công ty đăng ký tên miền. Họ giải thích rằng họ đã cố gắng liên lạc với cô và cần số thẻ tín dụng cập nhật để gia hạn miền. Louisa đã cung cấp thông tin cho họ, cập nhật thông tin liên hệ trên tài khoản và rút ra bài học về việc phải luôn cập nhật hồ sơ của mình!

Lưu trữ trang web của bạn

Một khi đã đăng ký xong tên miền chính của mình, bạn phải tạo liên kết giữa miền đó và trang web, cụ thể là hình ảnh, dữ liệu và từ ngữ mà bạn muốn chia sẻ trực tuyến. Không, chúng tôi chưa nói đến việc tạo trang web, nhưng bạn cần một nơi để xây dựng nó. Nếu trang web là ngôi nhà của bạn, vị trí lưu trữ của bạn là một bất động sản trống, sẵn sàng để bạn xây dựng bất cứ thứ gì bạn muốn, khi bạn muốn.

Đôi khi, các công ty đăng ký tên miền sẽ cung cấp các gói lưu trữ và gói mọi thứ thành một gói nhỏ gọn gàng: đăng ký tên miền, lưu trữ trang web và lưu trữ email (chúng ta sẽ làm điều đó trong giây lát) vào một nơi. Nếu thấy tiện, hãy sử dụng gói này. Bạn có thể kết hợp mọi thứ lại với nhau, hoặc đăng ký tên miền, lưu trữ trang web và giải pháp email của bạn một cách riêng rẽ. Trước tiên, hãy khám phá các tùy chọn của bạn để đảm bảo bạn biết mình muốn gì và nếu bạn có sẵn mọi thứ rồi thì tốt. Nếu không, hãy mua tất cả chúng từ các nhà cung cấp khác nhau.

Tùy thuộc vào loại trang web bạn sẽ có, bạn thậm chí có thể không cần sắp xếp lưu trữ trang web của riêng mình. Một số nền tảng xây dựng trang web, như Squarespace và Shopify, cung cấp dịch vụ lưu trữ trang web cho bạn như một phần trong gói phí hằng tháng của họ. Tôi sẽ cung cấp thêm thông tin về điều này trong chương tiếp theo.

Hầu hết các gói lưu trữ sẽ được quản lý. Điều này có nghĩa là các công ty lưu trữ này sẽ cung cấp cho bạn các dịch vụ kỹ thuật trực tiếp như thiết lập và cấu hình trang web và phần mềm, bảo trì, hỗ trợ kỹ thuật, cập nhật và giám sát cho bạn. Hầu hết các dịch vụ này (nhưng không phải tất cả) có thể đưa trang web của bạn trở lại trạng thái trước đó nếu trang web gặp sự cố hoặc bị tấn công, để bạn không bị mất trang web hoặc dữ liệu trên trang.

Mọi thứ về email

Khi đã có tên miền, bạn có thể tạo các địa chỉ email bằng cách sử dụng tên đó (ví dụ: tên bạn@tên miền.com), trông chuyên nghiệp hơn địa chỉ email chung chung từ Hotmail hoặc Gmail. Nếu muốn email được liên kết với tên miền của mình, bạn cần lưu trữ email của mình ở đâu đó.

Không, lưu trữ email không giống như lưu trữ trang web. Chúng giống nhau nhưng khác nhau về mặt kỹ thuật. Trên thực tế, cho dù bạn có trang web hay không, bạn vẫn có thể có một tên miền

cho email (tất nhiên, miễn là bạn sở hữu tên miền đó). Hãy nhớ rằng tên miền chỉ là một địa chỉ dẫn đến một địa điểm – bản thân nó không phải là một địa điểm. Tên miền trỏ nội dung web đến các trang web (được lưu trữ trên máy chủ web) và nội dung email tới máy chủ email (được lưu trữ trên máy chủ mail).

Đôi khi, khi bạn nhận được một gói lưu trữ web, trong đó đã kèm sẵn một giải pháp email. Trừ khi đó là một trong hai cách mà tôi đề xuất dưới đây, nếu không đó có thể không phải một lựa chọn tuyệt vời. Rất nhiều công ty lưu trữ trang web cung cấp phần mềm email đơn giản nghe có vẻ ổn, nhưng trên thực tế, việc sử dụng rất khó khăn. Cuối cùng, bạn có thể phải đối phó với tình trạng chậm hoặc không thể gửi được email, trả lại email gửi đi hoặc rất nhiều thư rác. Bỏ qua những thứ miễn phí và sử dụng giải pháp email từ một công ty hàng đầu trong ngành: Google hoặc Microsoft.

Giải pháp lưu trữ email của Google, G Suite, có thể là cách tốt nhất giúp bạn loại bỏ spam. Tôi chắc rằng bạn biết Gmail, nhưng bạn có thể không biết mình có thể lưu trữ email tên miền của riêng mình thông qua các máy chủ của Google. Điều này có nghĩa là bạn có thể sử dụng Gmail nhưng bằng địa chỉ email có thương hiệu của riêng bạn (tên bạn@tên miền.com), thay vì địa chỉ Gmail (tên công ty bạn@ gmail.com). Bạn có thể muốn xem xét lựa chọn này vì những lý do chính đáng: thứ nhất, nó tương đối rẻ và dễ truy cập trực tuyến; thứ hai, Google có một trong những bộ lọc thư rác tốt nhất thế giới. Khi bạn đang quản lý hàng trăm email mỗi ngày, thì việc biết mình hiếm khi phải đối phó với thư rác thật tuyệt vời.

Giải pháp của Microsoft, Office 365, có thể phù hợp với bạn nếu bạn định tích hợp email của mình với các ứng dụng phần mềm Office 365 khác vì lý do quản trị hoặc quản lý. Bạn có thể đã sử dụng MS Outlook nếu từng đi làm văn phòng tại một thời điểm nào đó trong đời. Bạn có thể sử dụng Outlook với địa chỉ email mang thương hiệu của riêng mình và truy cập nó từ mọi nơi (trên mọi thiết bị, thông qua ứng dụng Outlook hoặc trình duyệt web). Nếu bạn đã quen thuộc với Microsoft Office hoặc MS Outlook, hãy nắm lấy những gì bạn biết và sử dụng giải pháp của Microsoft để lưu trữ email của mình.

Cho dù bạn chọn giải pháp email của Google hay của Microsoft, bước đầu tiên là tạo tài khoản. Bạn sẽ phải trả phí hằng tháng, nhưng chỉ mang tính danh nghĩa. Sau đó, bạn cần "trỏ" tên miền của mình tới chúng để email của bạn được gửi qua đó. Điều này nghe có vẻ mang tính kỹ thuật và đúng là như vậy, nhưng hãy

nhớ rằng bạn là một trong số rất rất nhiều người làm điều này. Yêu cầu phổ biến đối với người đăng ký tên miền là trỏ email đến máy chủ mail của Google hoặc Microsoft. Yêu cầu công ty đăng ký tên miền giúp bạn – phí bạn trả cho họ đã bao gồm cả dịch vụ khách hàng!

Về địa chỉ email, hãy nói ngắn gọn về giao diện của chúng. Rất nhiều người thích sử dụng tên@tên công ty.com (ví dụ, avery@camptech.ca). Đó là một lựa chọn chắc chắn: nó dễ tiếp cận và thường dễ nhớ nhất. Nhưng vấn đề là: nếu doanh nghiệp của bạn phát triển, điều gì sẽ xảy ra nếu bạn thuê người khác có cùng tên? Bạn sẽ thêm chữ cái đầu ở tên của họ vào? Một con số? Thay đổi hoàn toàn hệ thống? Bạn muốn làm gì cũng được, nhưng nếu việc đặt tên nhất quán quan trọng đối với bạn, bạn có thể cân nhắc lựa chọn khác. Một lựa chọn an toàn hơn là tên-chữ cái đầu tiên của họ@tên công ty.com (averys@camptech.ca) hoặc một cái gì đó hoàn toàn khác. Các công ty thường xuyên chọn các tùy chọn như họ tên@ (averyswartz@camptech.ca), họ.tên@ (avery.swartz@camptech.ca) hoặc chữ cái đầu tiên của tên-họ@ (aswartz@camptech.ca) để khiến mọi thứ nhất quán, nhưng sáng tạo hơn cũng chẳng sao, miễn là nó phù hợp với ngành của bạn (ví dụ: nerd@ camptech.ca). Chọn một hệ thống và gắn bó với nó.

TÓM TẮT

Đăng ký tên miền phù hợp với tên doanh nghiệp của bạn.

→ Thực hiện việc này thông qua công ty đăng ký (công ty đăng ký tên miền).

→ Cân nhắc đăng ký nhiều hơn một tên miền.

→ Đảm bảo rằng bạn tự đăng ký tên miền của mình – tên của bạn cần có trong tài liệu đăng ký.

Bạn có thể cần hoặc không cần nguồn lưu trữ trang web của riêng mình, tùy thuộc vào loại trang web bạn sẽ có.

Bạn có thể yêu cầu đăng ký tên miền, lưu trữ trang web và gửi email từ cùng một công ty hoặc từ nhiều công ty.

Bạn cần lưu trữ email để sử dụng tên miền của mình cho một địa chỉ email (chẳng hạn như tên bạn@tên công ty.com).

→ Dịch vụ lưu trữ email đôi khi được bao gồm trong các gói lưu trữ trang web, nhưng nó thường là một giải pháp đơn giản.

→ Các giải pháp email từ Google và Microsoft là mạnh mẽ nhất.

3

Đúng vậy, bạn cần một trang web

Nếu một khách hàng tìm kiếm một doanh nghiệp trên Google và không có trang web nào xuất hiện, thì nó thậm chí có tồn tại không?

Được rồi, đó là một câu hỏi nhảm nhí. Nhưng rồi bạn sẽ hiểu ý tôi thôi. Christian là một nhà môi giới bảo hiểm và nhà hoạch định tài chính độc lập. Anh đã làm nghề này được 25 năm và chưa bao giờ có trang web. Hầu hết khách hàng của Christian thấy anh đang sử dụng hình thức marketing tốt nhất hiện có: marketing truyền miệng. Khách hàng hiện tại của anh giới thiệu khách hàng mới cho anh; phần lớn, điều đó hiệu quả với Christian. Anh thậm chí còn gửi những món quà cảm ơn cho khách hàng của mình để đáp lại những lời giới thiệu của họ.

Anh không nghĩ mình cần một trang web vì anh đã có đủ việc nhờ marketing truyền miệng rồi. Nhưng trong vài năm gần đây, anh đã nhận ra điều gì đó – mọi người thực sự đang yêu cầu anh lập một trang web! Các khách hàng hiện tại của Christian bảo anh rằng họ sẽ dễ dàng giới thiệu anh hơn nếu có liên kết để chia sẻ. Họ biết một trang web mang lại uy tín cho một doanh nghiệp và dù bạn bè và gia đình của họ tin tưởng vào sự giới thiệu của họ, nhưng một trang web để xem qua sẽ khiến lời giới thiệu của họ chất lượng hơn.

* * *

Ngay cả nếu bạn đã kinh doanh được một thời gian dài như Christian, việc không có trang web cũng giống như không có số

điện thoại. Trang web là thứ duy nhất hoạt động ở mọi nơi – vì web có ở khắp mọi nơi. Từ máy tính để bàn đến máy tính xách tay đến điện thoại thông minh đến máy tính bảng đến tivi, các thiết bị kết nối Internet đều có trình duyệt web.

Cách dễ nhất để tiếp cận khán giả của bạn là tạo một trang web làm nền tảng trung tâm cho mọi thứ bạn muốn làm. Bạn có thể sử dụng trang web để chia sẻ thông tin về dịch vụ, bán sản phẩm, tạo cảm giác kết nối với khách hàng hoặc xây dựng cộng đồng. Đó là một khoản đầu tư quan trọng cho công việc sau này của bạn. Bạn cần một trang web chỉn chu để phát triển cùng bạn và cho phép bạn tận dụng mọi cơ hội. Nó cần thu hút khách hàng hiện tại và cả khách hàng tiềm năng của bạn.

Và phương tiện truyền thông xã hội không hoặc không nên thay thế cho trang web của riêng bạn.

Hãy bắt đầu với thực tế rằng một trang web thuộc sở hữu của bạn và bạn kiểm soát tương lai của nó dựa trên các mục tiêu và quyết định kinh doanh của mình. Các nền tảng truyền thông xã hội không phải của bạn. Trên thực tế, như chúng ta ngày càng hiểu rõ gần đây, các công ty sở hữu chúng đều có kế hoạch riêng cho các nền tảng có thể hoặc không phù hợp với nền tảng của bạn.

Bất kỳ ai từng quản lý một trang kinh doanh trên Facebook trong vài năm qua đều biết cảm giác ở giữa vòng xoáy của một bậc thầy thay đổi là như thế nào. Mỗi khi Facebook thực hiện thay đổi về cách người dùng có thể tương tác với nền tảng, chuyện đó tác động mạnh mẽ đến những người sử dụng dịch vụ đang cố gắng tiếp cận những người khác. Bạn phải chật vật tìm cách thích nghi với sự thay đổi mà bạn không mong muốn. Và bạn còn nhớ Myspace chứ?

Trong thời kỳ hoàng kim, Myspace cực kỳ phổ biến và một số doanh nghiệp đã quyết định xây dựng sự hiện diện kỹ thuật số cốt lõi của họ trên đó. Nhưng Myspace bây giờ ở đâu? Nó vẫn tồn tại, nhưng sẽ thật nực cười nếu bạn khuyến khích khách hàng ghé thăm trang chủ doanh nghiệp của bạn trên Internet bằng cách truy cập trang Myspace.

Tại sao lại xây lâu đài của bạn trên đất của người khác?

Tôi không khuyên bạn không nên có các trang mạng xã hội riêng. Bạn chắc chắn có thể và nên có (và tôi sẽ cho bạn biết thêm về điều đó trong Chương 8). Internet đang di chuyển nhanh chóng

và khôn lường. Nó không giống như một khu chợ. Tôi không biết nhiều về thị trường chứng khoán, nhưng tôi biết rằng một chiến lược đầu tư đúng đắn là đa dạng hóa danh mục đầu tư của bạn vào nhiều loại hình sở hữu. Điều tương tự cũng đúng ở đây: đừng đặt tất cả số trứng kỹ thuật số của bạn vào một giỏ. Dàn trải chúng ra một chút. Nhưng hãy giữ phần quan trọng nhất trong chiến lược kỹ thuật số của bạn, cơ sở chính của bạn hay chính là trang web của riêng bạn.

Lập kế hoạch và đo lường thành công của trang web

Làm thế nào bạn biết trang web của bạn có thành công hay không? Trước khi chúng ta tìm hiểu sơ lược về cách xây dựng một trang web, hãy nói về việc tạo dựng cho mình vị thế để thành công. Đối với nhiều chủ doanh nghiệp nhỏ mà tôi làm việc cùng, thật khó khăn khi sở hữu và duy trì một trang web. Họ biết và đồng ý rằng họ cần một trang (dù sao thì họ cũng là khách hàng của tôi, và tôi đã nói với họ tất cả những gì tôi vừa nói với bạn về lý do tại sao trang web là công cụ kinh doanh thiết yếu). Nhưng các trang web thường chỉ được xem như một khoản chi phí cần thiết. Một số người cho rằng chúng là phiên bản hiện đại của danh thiếp – chúng là thứ mà bạn chỉ cần có và chỉ tốn tiền chứ không làm ra tiền.

Tôi khuyến khích bạn thách thức lối suy nghĩ này. Nếu một trang web được lập kế hoạch và thực thi đúng cách, nó sẽ không chỉ là một khoản chi phí mà sẽ là một tài sản. Giống như tôi đã cho bạn thấy trong Chương 1, hãy ghi nhớ mục tiêu kinh doanh của bạn khi lập kế hoạch cho trang web và xác định chỉ số hiệu suất (KPI) trước khi bạn bắt đầu.

Làm thế nào bạn biết trang web của mình đang mang lại hiệu quả? Nếu trang web của bạn là một cửa hàng trực tuyến và KPI là một số liệu trực tiếp và dễ dàng đo lường (như doanh số bán hàng trực tuyến), thì bạn sẽ có thể biết ngay trang web của bạn có đang hoạt động tốt hay không. Nhưng nếu bạn không kinh doanh thương mại điện tử thì sao? Điều gì sẽ xảy ra nếu trang web của bạn chỉ mang tính cung cấp thông tin? Bạn vẫn có thể chọn KPI để đo lường thành công. Các chỉ số như khoảng thời gian ai đó dành trên trang web của bạn và số trang họ xem trong một lần truy cập trang web có thể cho biết liệu họ có tương tác với nội dung trang web của bạn hay không. Nếu bạn có một biểu mẫu liên hệ có thể điền thông tin vào, một nút đăng ký email có thể được nhấp vào

hoặc một số loại nội dung khác mà chỉ cần một hành động được thực hiện thì có thể được đo lường.

Đã đến lúc đi vào trọng tâm câu chuyện rồi. Tạo trang web là một công việc lớn, đặc biệt nếu bạn định tự làm. Nhưng ngay cả khi bạn thuê một chuyên gia để giúp đỡ, bạn vẫn phải tham gia vào quá trình này. Thiết lập một trang web sẽ khiến bạn phải gác công việc thực tế của mình lại trong ít nhất vài tuần, nếu không muốn nói là lâu hơn. Dù tôi hy vọng bạn thích quá trình xây dựng sự hiện diện trên web của mình, nhưng sự thật là rất nhiều người không làm vậy.

Đây là lý do tại sao bạn cần nghĩ cách đo lường định lượng thành công trang web của mình ngay bây giờ, ngay tại Giai đoạn lập kế hoạch. Điều này sẽ giúp bạn chú ý đến thành quả và nhớ đến lý do tại sao bạn phải đánh đổi nhiều thứ khi lập một trang web (hoặc chi phí để thuê người lập cho bạn). Khi mọi việc trở nên khó khăn (và tôi cá với bạn rằng sẽ có chuyện đó), bạn sẽ biết lý do tại sao bạn lại làm điều tuyệt vời này ngay từ đầu.

Thuê ai đó làm trang web cho bạn

Câu hỏi lớn đầu tiên khi bạn xây dựng một trang web là: bạn nên tự làm hay nên thuê? Hãy bắt đầu bằng cách xem xét những gì liên quan đến việc đi thuê.

Trước tiên, bạn cần hiểu sự khác biệt giữa một nhà thiết kế web và một nhà phát triển web. Đây là hai bộ kỹ năng nghề nghiệp hoàn toàn khác nhau.

- Nhà thiết kế tạo ra phong cách trực quan và nội dung của trang web, chẳng hạn như các quyết định về bố cục, màu sắc, phông chữ, ảnh, đồ họa và video.

- Nhà phát triển là những người viết mã trang web và điều chỉnh phần mềm cho phù hợp với nhu cầu cụ thể của bạn.

Một số người làm cả hai việc này, một số chuyên trách. Ví dụ, nhà thiết kế trải nghiệm người dùng là chuyên gia về cách mọi người tương tác với trang web, lượng thời gian họ dành cho các khu vực nhất định và liệu mọi người đang sử dụng các tính năng của trang web như kỳ vọng hay không. Một số nhà phát triển tập trung vào các cửa hàng trực tuyến hoặc phát triển cơ sở dữ liệu khách hàng.

Cho dù bạn làm việc với một nhà thiết kế hay một nhà phát triển hoặc cả hai, thì quá trình này đều hướng đến sự giao tiếp hiệu quả.

Được rồi, Avery, tất nhiên tôi phải giao tiếp hiệu quả, bạn có thể đang nghĩ vậy. Đó là điều đương nhiên.

Đó có thể là điều đương nhiên, nhưng quan trọng là: dù thuê ai đó giúp bạn, nhưng bạn cũng là "lính mới" trong việc này. Điều đó có nghĩa là bạn phải có khả năng đặt rất nhiều câu hỏi, và bạn phải lắng nghe cẩn thận. Quá trình này có thể sẽ khác rất nhiều so với việc thuê một nhà cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp khác như thợ sửa ống nước hoặc thậm chí so với việc lựa chọn cách bài trí cho ngôi nhà của bạn. Thợ sửa ống nước có một công việc: khiến các đường ống hoạt động trơn tru. Cách bài trí căn nhà cũng có một công việc: làm hài lòng bạn. Một nhà thiết kế/nhà phát triển có nhiều công việc: làm hài lòng bạn, làm mọi thứ hoạt động hoàn hảo và quan trọng nhất là làm hài lòng khách hàng của bạn.

Bạn thấy đấy, trang web của bạn không hướng về bạn.

Được rồi, có thể nó hướng về bạn, nhưng thực tế là bạn không xây dựng trang web của mình để gắn lên tường và chiêm ngưỡng nó. Bạn đang xây dựng nó để bán sản phẩm hoặc chia sẻ thông tin về dịch vụ của mình. Để làm được điều đó, trang web của bạn phải phục vụ người khác nhiều hơn phục vụ bạn.

Thiết kế web tuyệt vời nên làm tốt một số điều sau:

- Tạo ra trải nghiệm liền mạch và dễ dàng cho những người truy cập trang web của bạn để họ có thể tìm thấy những gì họ đang tìm kiếm;

- Đảm bảo rằng mọi người làm những gì bạn muốn họ làm (mua thứ gì đó, đăng ký một khóa học, đọc về công việc bạn làm, đặt một buổi tư vấn), cả trong ngắn hạn và dài hạn; và

- Đại diện cho thương hiệu và giá trị của bạn một cách rõ ràng.

Các trang web tốt nhất đạt được những mục tiêu này một cách dễ dàng. Suốt nhiều năm xử lý các trang web cho khách hàng của mình, yêu cầu phổ biến nhất mà tôi nhận được là "Tôi muốn nó giống như trang web của Apple". Đó không phải là vì khách hàng

của tôi muốn bắt chước thương hiệu của Apple – mà bởi họ vốn hiểu rằng thiết kế rõ ràng sẽ tạo ra trải nghiệm truy cập trang web tuyệt vời.

Bạn có thể tạo ra trải nghiệm tương tự cho khách truy cập trang web của mình thông qua việc sử dụng các quy ước về trang web. Nhà thiết kế và nhà phát triển web của bạn sẽ biết những điều này – đó là những thứ cụ thể giúp mọi người điều hướng trang web của bạn dễ dàng hơn.

Các quy ước về trang web bao gồm những thứ như đặt hộp tìm kiếm ở góc trên bên phải, logo của bạn ở góc trên bên trái và menu điều hướng ở đâu đó ở trên cùng (ở giữa hoặc bên cạnh), v.v. Đây là những nơi mà mọi người thường tìm kiếm thông tin. Nếu họ không thể tìm thấy thông tin này một cách nhanh chóng, họ có thể sẽ thất vọng và tìm kiếm ở những nơi khác.

Khi bạn gặp nhà thiết kế web lần đầu tiên, hãy bắt đầu bằng việc lắng nghe ý kiến của họ về cách thu hút khách hàng của bạn. Đừng tự nhiên dựa vào lý tưởng hình ảnh của riêng bạn, bởi việc tạo ra trải nghiệm người dùng hàng đầu không giống như việc tạo ra một phòng khách hoàn hảo. Họ sẽ biết phải làm gì để kéo khách hàng của bạn đến cửa, mua sản phẩm và đặt dịch vụ của bạn và những dấu hiệu trực quan nào là cần thiết để biến điều đó thành hiện thực. Điều này cũng xảy ra với các nhà phát triển. Họ đã xây dựng các trang web trước đó và sẽ có cái nhìn sâu sắc về chức năng công nghệ được coi là phương pháp hay nhất.

Điều này không có nghĩa là bạn không có bất kỳ lựa chọn nào trong chuyện này. Trang web của bạn là về công ty của bạn và tất nhiên, bạn sẽ muốn có dấu ấn của mình trên đó. Nhưng hãy bắt đầu với sự linh hoạt và một tâm trí cởi mở – và đặt ra những câu hỏi sau đây.

10 câu hỏi quan trọng cần đặt ra cho các nhà phát triển và nhà thiết kế

Có một số câu hỏi bạn nên đặt ra cho một chuyên gia web trước khi bạn nhờ họ thiết kế hoặc xây dựng một trang web cho bạn.

1. Anh đã làm việc trong lĩnh vực này bao lâu rồi? Điều quan trọng là phải hiểu đối phương có bao nhiêu kinh nghiệm và năng lực mà họ thể hiện. Bạn có thể muốn yêu

cầu nhà phát triển hoặc nhà thiết kế cho bạn xem các mẫu tác phẩm gần đây của họ.

2. Anh sử dụng nền tảng web nào? Ngày nay, có rất ít nhà phát triển hoặc nhà thiết kế viết mã trang web hoàn toàn từ đầu. Nếu họ làm vậy, bạn có thể tốn kém hơn rất nhiều, không chỉ ngay lập tức mà còn trong mỗi lần cập nhật. Ví dụ, nếu họ sử dụng WordPress hoặc Squarespace, bạn sẽ có thể cập nhật nội dung và thả ảnh vào sau khi trang web chính được xây dựng, nhưng nếu họ sử dụng hệ thống không xác định hoặc hệ thống do chính họ tạo ra, bạn có thể phải trả tiền cho mọi thay đổi.

3. Phong cách của anh là gì? Hãy quan sát danh mục đầu tư chuyên nghiệp mà họ đang cung cấp. Có phải toàn là những mảng màu vàng neon và logo lấp lánh khiến bạn tròn xoe mắt không? Có phải tất cả các tông màu đều trầm và các hộp nhàm chán không? Một nhà thiết kế giỏi có thể đáp ứng với nhiều phong cách trong khi vẫn tuân thủ các quy ước phù hợp với mọi người. Đây không phải là chuyện đánh giá phong cách của các thương hiệu và trang web của công ty khác. Bạn đang tìm hiểu xem nhà thiết kế có "non tay" hay không. Có sự đa dạng về phong cách và mỗi phong cách có đại diện cho thương hiệu mà nó kết hợp không? Hay tất cả đều giống nhau? Nếu tất cả các trang web mà người đó thiết kế đều trông giống nhau, thì đừng mong đợi trang web của bạn sẽ khác biệt.

4. Anh thực hiện các thay đổi đối với các mẫu trang web thành thạo như thế nào? Nền tảng web thường đi kèm với các mẫu được tạo sẵn cho các trang web, nhưng các mẫu này có thể được nhà phát triển hoặc nhà thiết kế thay đổi và cấu trúc lại. Nếu muốn một giao diện cụ thể cho trang web của mình, bạn muốn biết rằng nhà phát triển hoặc nhà thiết kế của bạn có thể xử lý nhiệm vụ tùy chỉnh mẫu không. Yêu cầu họ cho bạn xem bản mẫu.

5. Anh có cần bất kỳ sự trợ giúp kỹ thuật nào không? Anh có thể thiết lập cơ sở dữ liệu và máy chủ cho tôi không, hay chúng ta cần nhờ thêm người khác? Nhà phát triển hoặc nhà thiết kế của bạn sẽ phải tải trang web của bạn lên một máy chủ (xem phần lưu trữ trang web trong Chương 2). Nếu họ cảm thấy thoải mái khi làm việc này, bạn có thể tránh được rất nhiều rắc rối. Tìm hiểu xem họ tính phí bao nhiêu cho các điều chỉnh máy chủ trong

tương lai, để bạn có thể so sánh điều này với các dịch vụ do công ty lưu trữ của bạn cung cấp. Nếu bạn có danh sách khách hàng gửi thư được thu thập trên trang web của mình, nhà phát triển hoặc nhà thiết kế của bạn sẽ phải tích hợp cơ sở dữ liệu, thường sử dụng phần mềm của bên thứ ba. Cơ sở dữ liệu đơn giản được cài đặt miễn phí trên hầu hết các nền tảng môi trường web sử dụng plugin, widget hoặc trong chính mẫu, nhưng có thể có một số cấu hình kỹ thuật cần thiết.

6. Điều gì xảy ra trong trường hợp khẩn cấp và kế hoạch bảo trì liên tục của anh là gì? Nếu bạn bị tấn công, người này có giúp bạn khôi phục trang web của mình không? Họ có thể hỗ trợ được ngay khi bạn liên hệ với họ? Thời gian phản hồi của họ trong một tình huống hỗ trợ là bao nhiêu? Nếu họ không phải là người giúp bạn bảo trì trang web liên tục, bạn cần biết trước để có kế hoạch dự phòng và bạn biết nên gọi và không nên gọi ai. Hỏi xin các gợi ý về các kế hoạch dự phòng. Một số nền tảng trang web, như WordPress, cần được bảo trì kỹ thuật. Ai sẽ làm điều đó?

7. Anh có những kỹ năng nào khác không? Nhà thiết kế hoặc nhà phát triển của bạn có kinh nghiệm trong lĩnh vực marketing truyền thống không? Quan hệ công chúng? Viết và chỉnh sửa? Sản xuất video? Họ có thể bổ sung những lợi ích gì, đặc biệt là về mặt xã hội cho những công việc mà bạn cảm thấy không tự tin khi làm?

8. Quá trình phát triển một trang web của anh là gì? Không có câu trả lời đúng cho câu hỏi này, nhưng các nhà thiết kế và nhà phát triển có kinh nghiệm sẽ nắm quy trình trang web trong lòng bàn tay và ghi nhớ rõ, điều này giúp mọi thứ dễ dàng hơn và cuối cùng, ít tốn kém hơn. Điều quan trọng là bạn phải tìm hiểu xem nếu bạn tiếp tục với chuyên gia này thì sẽ thế nào và kiểm tra xem họ có phù hợp với bạn và mục tiêu của bạn hay không. Ví dụ, việc sáng tạo mô hình của các thiết kế thường bao gồm hai, hoặc đôi khi ba, sửa đổi trước khi mọi người hài lòng. Bạn không nên mong đợi chuyên gia của mình thực hiện vô số lần phục hồi các thiết kế hoặc chính trang web. Hỏi họ xem giá đã bao gồm bao nhiêu bản sửa đổi và phụ phí là bao nhiêu cho việc xem lại.

9. Bạn kiểm tra trang web sau khi nó được xây dựng như thế nào? Nhà thiết kế hoặc nhà phát triển dựa vào bản

năng của chính họ hay họ phải trải qua một quá trình kiểm tra người dùng nghiêm ngặt? Điều đó diễn ra như thế nào? Thế còn kiểm tra kỹ thuật các lỗi thì sao? Nhà thiết kế hoặc nhà phát triển có danh sách kiểm tra QA (đảm bảo chất lượng) kỹ thuật không?

10. Khi nào bạn có thể bắt đầu? Nếu câu trả lời là "hôm nay" thì đó không phải là một dấu hiệu tuyệt vời. Hầu hết các chuyên gia web bận rộn sẽ có thể đưa bạn vào danh sách chờ một vài tuần sau cuộc gặp mặt đầu tiên.

Kiểm tra các thông tin tham khảo

Xem qua danh mục công việc của ai đó là một cách tuyệt vời để biết họ có thể làm gì. Nhưng nó chỉ cho thấy kết quả cuối cùng mà không cho thấy hành trình đạt được kết quả. Quá trình này diễn ra như thế nào? Vui vẻ? Tuyệt vời? Cách duy nhất để biết mối quan hệ công việc của bạn sẽ ra sao là liên hệ với những người từng làm việc với chuyên gia này trước đây. Yêu cầu người tham khảo và đảm bảo liên hệ với họ để hỏi về trải nghiệm làm việc với người này – trước khi bạn ký hợp đồng. Và trong khi chúng ta đang nghiên cứu về chủ đề đó, vui lòng đừng quên ký hợp đồng với chuyên gia web của bạn, được chứ? Nhờ luật sư xem xét, đặc biệt là bất kỳ phần nào liên quan đến quyền sở hữu thiết kế, mã hoặc sở hữu trí tuệ.

Chi phí trang web của bạn là bao nhiêu?

À, đây là một câu hỏi cơ bản.

Thách thức mà rất nhiều nhà thiết kế phải đối mặt ngày nay là có rất nhiều tổ chức mới ở nước ngoài cung cấp các trang web giá rẻ. Nhưng tại sao lại chấp nhận một thiết kế khủng khiếp do một mình nhà phát triển tạo ra (chứ không phải một người có kỹ năng thiết kế trải nghiệm người dùng), mà không có thử nghiệm của người dùng, không có tính năng thú vị và không có gì sáng tạo? Chưa kể làm việc với một người đang cố làm mọi thứ với giá rẻ sẽ gây đau đầu như thế nào. Dịch vụ bạn nhận được sẽ là rất tệ và bạn có thể sẽ không thể sửa đổi.

Tất cả điều này ám chỉ rằng tiền nào của nấy. Nếu bạn đang muốn thuê một nhà thiết kế hoặc công ty cố vấn phát triển, không nhất thiết phải đặt giá rẻ lên hàng đầu. Hầu hết các chuyên gia trang web sẽ trao đổi với bạn về nhu cầu của bạn và cung cấp báo giá

miễn phí, vì vậy bạn nên tham khảo một chút.

Giá của một trang web có thể rất khác nhau. Tôi từng tư vấn cho một khách hàng đã nhận rất nhiều báo giá cho công việc thiết kế lại một trang web, dao động từ 18.000 đến 130.000 đô-la! Giá cả thường phụ thuộc vào mức độ cần thiết của việc thiết kế, cách xây dựng địa điểm (về mặt kỹ thuật) và tốc độ bạn cần thực hiện.

Hãy cân nhắc: bạn chỉ cần một trang web thông tin hay bạn muốn thêm một cửa hàng, một trung tâm video, một mô-đun đào tạo trực tuyến, hay nhiều hơn thế nữa? Tất cả các thành phần này làm tăng thêm tính phức tạp của những gì bạn đang yêu cầu và do đó, kéo theo chi phí.

Một nơi tuyệt vời để bắt đầu xây dựng kế hoạch và ngân sách của bạn là How Much Does a Website Cost (howmuchdoesawebsiteco.st). Trang web này có thể cung cấp cho bạn ước tính cơ bản về số tiền bạn phải trả cho một nhà thiết kế hoặc nhà phát triển hoặc cả hai cho ngôi nhà mới của bạn trên web, để bạn không bị ngỡ ngàng ngay từ lúc bắt đầu.

Tạo trang web của riêng bạn

Điều gì xảy ra nếu các nhu cầu về trang web của bạn đơn giản? Bạn hoàn toàn có thể tự tạo trang web của mình. Đặc biệt nếu tất cả những gì bạn cần, ngay từ đầu, là một trang đích – đó là thuật ngữ chỉ một trang web marketing một trang đơn giản có thể hiển thị thông tin của bạn. Trang đích được thiết kế cho một mục đích duy nhất: để thông báo về một sản phẩm mới sắp ra mắt, để thu hút nhiều người đăng ký nhận bản tin của bạn, cung cấp thông tin cơ bản về những gì bạn làm và thành viên nhóm của bạn hoặc để phát triển bất kỳ mục tiêu chuyển đổi kinh doanh nào. Trang chủ của trang web là một loại trang đích và có thể hoạt động như một cổng thông tin dẫn đến nhiều khía cạnh khác nhau của trang web.

Đây là một phần quan trọng: có nhiều nền tảng trang web dễ sử dụng khác nhau có thể giúp bạn tạo trang đích hoặc trang web trong vài phút, ngay cả khi không có nhà thiết kế web. Ví dụ, các công cụ xây dựng web như Squarespace và WordPress.com, có thể giúp bạn tạo trang đích đơn giản nhưng rất hiệu quả và Shopify có thể giúp bạn tạo cửa hàng trực tuyến. Một số công cụ này cũng sẽ cung cấp cho bạn dịch vụ lưu trữ miễn phí hoặc chi phí thấp: Bạn có thể chọn từ nhiều tùy chọn khác nhau, sau đó xây dựng sự

hiện diện web của bạn dần dần. Một số nền tảng này thậm chí còn cho phép bạn kéo và thả tài liệu của mình vào một trang web trực tiếp theo đúng nghĩa đen và tự cập nhật nội dung của mình. Vì lý do này, nhiều nền tảng web còn được gọi là hệ thống quản lý nội dung (CMS). Nếu bạn có thể sử dụng Microsoft Word hoặc soạn email với định dạng cơ bản, bạn sẽ có thể sử dụng CMS để tự cập nhật trang web của mình.

Bất kể sẽ sử dụng nền tảng nào, bạn cũng sẽ cần một mẫu đáp ứng (thân thiện với thiết bị di động) với thiết kế hiện đại dễ điều hướng. Bạn muốn thiết kế giúp bạn thực hiện hai điều chính:

1. dẫn mọi người đến với thông tin họ cần một cách dễ dàng, và

2. đảm bảo rằng trang web được tối ưu hóa để có thể xem được trên tất cả các thiết bị điện tử (thông qua thiết kế đáp ứng, mà chúng tôi sẽ đề cập đến trong chương tiếp theo).

WordPress và Squarespace, chủ yếu phù hợp với các trang web marketing còn Shopify phù hợp với các trang web cửa hàng trực tuyến, có thể đạt được những mục tiêu này. Ngoài ra còn có các nền tảng web khác, bao gồm Wix, Weebly, GoDaddy Website Builder, BigCommerce, v.v. Tuy nhiên, tôi đặc biệt thích WordPress, Squarespace và Shopify dành cho các doanh nghiệp nhỏ vì những lý do mà tôi sẽ cho bạn biết sau đây.

WordPress

Để bắt đầu với WordPress, bạn cần làm vài việc nhưng nó mở ra cho bạn một loạt các tính năng đang phát triển để đảm bảo công nghệ không trở nên lỗi thời. Đối với nhiều doanh nghiệp, vẻ đẹp của WordPress nằm ở khả năng mở rộng: nó có thể phát triển khi doanh nghiệp của bạn phát triển. Lợi ích của nó rất rõ ràng, trong đó quá trình thiết lập được phát triển rất tốt (bạn sẽ tìm thấy rất nhiều tài nguyên trực tuyến giúp giải quyết bất kỳ vấn đề nào bạn gặp phải) và quản lý dễ dàng, nhưng nó đòi hỏi một số cam kết để bắt đầu.

WordPress là một trong những hệ thống phần mềm xây dựng trang web được sử dụng rộng rãi nhất trên thế giới. Có hai phiên bản WordPress: WordPress.org (còn được gọi là “WordPress tự lưu trữ”) và WordPress.com. Bạn lựa chọn phiên bản nào phần lớn phụ thuộc vào mức độ kiểm soát bạn muốn đối với thiết kế, chức

năng và quản lý trang web của mình. Bảng này sẽ cung cấp cho bạn tất cả thông tin.

	WordPress.org (tự lưu trữ)	WordPress.com
Phiên bản	Phiên bản đầy đủ của phần mềm WordPress với đủ các chức năng	Một phiên bản WordPress nhẹ chỉ bao gồm các chức năng cơ bản.
Lưu trữ	Bạn phải tự cung cấp dịch vụ lưu trữ.	Được lưu trữ cho bạn theo gói miễn phí, với tùy chọn nâng cấp lên gói trả phí để có nhiều tính năng hơn.
Tên miền	Bạn cần có (và trả tiền cho) tên miền của riêng bạn.	Trừ khi bạn nâng cấp lên gói trả phí bao gồm tên miền tùy chỉnh, WordPress. trang com sẽ luôn có phần mở rộng "wordpress.com" trong tên trang web.
Sự tiện lợi	Phức tạp hơn; học một số công cụ mã hóa có thể giúp bạn tạo ra sự khác biệt.	Dễ sử dụng tức thì – không cần chuyên gia viết mã.

Kiểm soát	Giống như việc bạn sở hữu một ngôi nhà: bạn có thể làm bất cứ điều gì mình muốn, nhưng bạn phải chịu trách nhiệm về bất kỳ vấn đề nào bạn gây ra. Bạn hay chủ sở hữu trang web là người duy trì trang web, ngoài các tính năng do nhà cung cấp dịch vụ lưu trữ cung cấp, và cài đặt các plugin cùng các yếu tố khác để kích hoạt trang web.	Giống như việc ở nhà cho thuê: bạn có một số quyền kiểm soát nhưng không phải tất cả. Nhưng vì đó là một môi trường được kiểm soát, bạn phải nhờ người hỗ trợ nếu có điều gì đó xảy ra.
Các lựa chọn	Tất cả các tùy chọn phụ thuộc vào những gì chủ sở hữu trang web cần; gồm một bộ sưu tập các mẫu có thể được sửa đổi và bạn có thể tải xuống các mẫu khác với một khoản phí.	Các gói Cá nhân, Cao cấp và Doanh nghiệp có sẵn với một khoản phí.
Chức năng	Bạn có thể thêm plugin cho bất kỳ chức năng nào bạn cần, như cửa hàng trực tuyến, cơ sở dữ liệu hoặc trang video.	Không cho phép plugin, trừ khi bạn trả tiền cho một gói bao gồm chúng.
Nội dung	Bạn có thể dễ dàng thêm nội dung bằng cách nhập trực tiếp hoặc sao chép và dán từ một nơi khác.	Bạn có thể dễ dàng thêm nội dung bằng cách nhập trực tiếp hoặc sao chép và dán từ một nơi khác.
Tốt nhất cho	Những người có doanh nghiệp hoặc tổ chức có khả năng phát triển nhanh hoặc cần chức năng ngoài những từ ngữ và hình ảnh đơn giản.	Sinh viên, người viết blog và nhà sáng tạo không có nhu cầu – hoặc quan tâm – đến đầy đủ các tùy chọn tùy chỉnh.

Vì vậy, tóm lại, bạn nên xem xét một trang WordPress vì ba lý do chính sau.

1. Đây là giải pháp có khả năng mở rộng tốt nhất hiện có, nghĩa là nó có thể phát triển cùng bạn bất kể bạn muốn

làm gì với trang web của mình.

2. Bạn có thể thiết lập nó khi có hoặc không có sự trợ giúp của chuyên gia, điều đó có nghĩa là bạn có thể tự xây dựng một trang WordPress và vừa làm vừa học.

3. Đây là phần mềm mã nguồn mở, có nghĩa là bạn không cần trả phí cấp phép cho một công ty để sử dụng nó. Nó có thể được sửa đổi và chia sẻ cũng như lưu trữ ở bất cứ đâu.

Squarespace

Squarespace thì hơi khác, và nhiều người nhận thấy nó dễ sử dụng hơn nhiều so với WordPress. Nó là lựa chọn tuyệt vời cho các trang web thông tin và trang đích, vì bạn có thể chọn một mẫu và tùy chỉnh nó bằng nội dung của mình một cách dễ dàng như khi bạn điền vào một biểu mẫu web. Đó là một hệ thống được tạo ra dành cho người mới làm quen và công ty làm rất tốt những gì nó làm: cung cấp các hệ thống đẹp và dễ dàng mà hầu như bất kỳ ai cũng cảm thấy thoải mái khi sử dụng. Trang web được Squarespace lưu trữ (bạn đóng phí hằng tháng) và bạn có thể sử dụng tên miền của riêng mình.

Tại sao bạn không chọn Squarespace? Đó không phải là giải pháp tốt nhất về lâu dài, trừ khi bạn chỉ cần một tập tài liệu kỹ thuật số. Đối với nhiều công ty và tổ chức, như thế ổn thôi! Trang Squarespace là một giải pháp nhẹ nhàng và tạm được. Thách thức là nếu và khi bạn phát triển doanh nghiệp, bạn có thể phát triển nhanh hơn trang Squarespace của mình. Và điều đó không sao cả. Nếu bạn phát triển đến mức cần đầu tư vào một trang web mới, thì đó là một vấn đề lớn.

Shopify

Điều gì sẽ xảy ra nếu bạn muốn có một trang web “cắm và chạy”, nhưng trọng tâm của bạn là bán sản phẩm trực tuyến? Đó là lý do mà Shopify có thể là giải pháp tốt nhất của bạn. Dễ sử dụng như các công cụ khác nhưng cần nhóm tài nguyên lớn hơn cho các cửa hàng trực tuyến, Shopify cũng cho phép bạn chọn một mẫu và tùy chỉnh nó theo nội dung của bạn. Shopify lưu trữ trang web trên máy chủ của họ (một lần nữa, bạn phải trả một phần phí hằng tháng như với Squarespace) và bạn có thể sử dụng tên miền riêng cho cửa hàng trực tuyến của mình. Shopify cũng có giải pháp điểm bán hàng và khả năng bán hàng trên Facebook và

Instagram, có nghĩa là bạn sẽ sẵn sàng xây dựng chiến lược bán hàng của mình trên một số nền tảng khác nhau ngay lập tức.

Nhưng còn nhiều điều bạn cần biết nếu định bán hàng trực tuyến.

Bán hàng trực tuyến

Nếu bạn định tham gia sàn thương mại điện tử, bạn cần đưa ra một số quyết định: cách bán hàng, cách nhận thanh toán và cách theo dõi tất cả.

Cửa hàng của bạn ở đâu?

Nói chung, có ba cách chính để bán hàng trực tuyến. Hãy xem xét chúng và khám phá ưu và nhược điểm của từng loại.

Trang hiện có, cửa hàng tiện ích bổ sung. Nếu bạn đã có trang web hoặc blog dựa trên thông tin, bạn có thể sử dụng giải pháp thương mại điện tử tiện ích bổ sung đơn giản để bán các mặt hàng đơn giản với ít tùy chọn. Hãy nghĩ về một trang web của tác giả bán sách hoặc một trang web bán vé tham dự một sự kiện mà không có chỗ ngồi đặt trước. Các giải pháp hiệu quả cho việc này là thêm một phần hoặc trang vào trang web của bạn bằng cách sử dụng các bổ sung được cung cấp bởi nền tảng trang web của bạn. WordPress có các plugin dành cho các cửa hàng, và gói tiện ích bổ sung thương mại điện tử của Squarespace sẽ giúp bạn có thể kéo và thả một cửa hàng vào trang web của mình. Bạn cũng có thể tùy chỉnh bất kỳ loại trang web nào khác bằng nút PayPal hoặc Stripe bằng cách làm theo hướng dẫn mà các công ty này cung cấp, nhưng bạn có thể cần trợ giúp từ nhà phát triển.

- Ưu điểm: Bạn có thể duy trì sự ổn định của trang web của mình trong khi thêm các trang mới và thử các tùy chọn cửa hàng mới. Bạn cũng có thể hướng khách hàng đến trang web của mình thông qua quảng cáo qua email (thay vì đến một sàn buôn bán trực tuyến vốn dĩ có thể ăn mòn thương hiệu của bạn).

- Nhược điểm: Bạn có thể nhận thấy tùy chọn này khó thực hiện hơn hai cách còn lại khi bán hàng trực tuyến và có thể khó mở rộng hơn theo thời gian trừ khi bạn trả tiền mua sự trợ giúp của nhà phát triển.

Sàn buôn bán bên ngoài: Sàn buôn bán tên tuổi, chẳng hạn như

Etsy, chuyên về hàng thủ công, có thể dễ dàng thiết lập hơn trang web của riêng bạn và chúng là một nơi tuyệt vời để kiểm tra thị trường trước khi mở cửa hàng. Các sàn buôn bán trực tuyến cũng rất tuyệt vời để khám phá sản phẩm, bởi họ thay mặt bạn xoay vòng hàng và thay bạn marketing sản phẩm đến khách hàng tiềm năng. Điều này có nghĩa là khách hàng có thể chưa từng biết đến bạn trước đây, nhưng họ vẫn có thể tìm hiểu về bạn thông qua một trong các chiến dịch quảng cáo qua email hoặc bài đăng trên mạng xã hội của Etsy. Nhiều người cũng sử dụng sàn buôn bán của Amazon vì lý do tương tự, nhưng bạn có thể đang giết chết khả năng cạnh tranh với những người khác nếu sử dụng vì nó có xu hướng thu hút những khách hàng chỉ quan tâm đến giá thấp nhất. Hãy suy nghĩ cẩn thận và cân nhắc tất cả các lựa chọn của bạn.

- Ưu điểm: Bạn có thể dễ dàng thêm sản phẩm và quảng bá ngay lập tức thông qua các sàn buôn bán trực tuyến.

- Nhược điểm: Trả tiền theo doanh thu hoặc một khoản phí là chuyện bình thường đối với các nền tảng này. Tệ hơn nữa, bạn không thể kiểm soát được cửa hàng hoặc đích đến các chiến lược của họ, vì vậy nếu chỉ dựa vào sàn buôn bán, bạn sẽ không bao giờ biết được khi nào tất cả công sức và mồ hôi bạn đổ vào đó sẽ trở nên đắt đỏ hơn hoặc khó quản lý hơn. Đừng xây lâu đài của bạn trên đất của người khác!

Cửa hàng của bạn là trang web của bạn. Bạn có thể tạo một trang web, trước tiên và quan trọng nhất, là một cửa hàng trực tuyến. Đúng vậy, bạn có thể thêm các nội dung bổ sung như trang Giới thiệu, trang Liên hệ và thậm chí là blog, nhưng chức năng cốt lõi là trải nghiệm mua sắm trực tuyến. Đây là lựa chọn tốt nhất để bán nhiều loại sản phẩm, sản phẩm phụ đi kèm (ví dụ: áo phông với nhiều kiểu dáng, màu sắc và kích cỡ khác nhau). Bạn có thể xây dựng một cửa hàng trực tuyến bằng các giải pháp như BigCommerce và Magento, nhưng đối với các doanh nghiệp nhỏ, tôi khuyên bạn nên sử dụng Shopify.

- Ưu điểm: Bạn có thể dễ dàng thêm sản phẩm, xây dựng sự hiện diện trực tuyến và hướng khách hàng đến trang web của mình, đồng thời tăng khả năng mở rộng thương hiệu và chiến lược của bạn về lâu dài.

- Nhược điểm: Việc xây dựng cửa hàng trực tuyến tốn nhiều thời gian và công sức. Có rất nhiều phần để tùy

chỉnh (từ các trang sản phẩm đến thông báo xác nhận giao hàng).

Khi cửa hàng cũng là trang web của bạn, bạn đang làm chủ chiến lược của mình cũng như tạo ra sự hiện diện trực tuyến của mình. Đây là cách làm toàn diện nhất để tham gia vào việc xây dựng một giải pháp lâu dài nhằm mở rộng công ty hoặc tổ chức của bạn.

Cổng thanh toán là gì?

Còn nhiều thứ cần quan tâm hơn là chọn nền tảng. Khi muốn kiếm tiền, bạn phải nhặt nhạnh. Trong thế giới kỹ thuật số, điều đó có nghĩa là khi bạn xây dựng một cửa hàng trực tuyến, bạn cần chọn một cổng thanh toán. Cổng thanh toán là liên kết tài chính giữa bạn và khách hàng của bạn. Nó kết nối về mặt kỹ thuật số thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ hoặc thanh toán điện tử khác của khách hàng với ngân hàng của họ, kết nối với ngân hàng của bạn, nơi gửi số tiền thu được vào tài khoản của bạn. Nó ủy quyền giao dịch tài chính cho bạn, hoạt động như một cổng.

Khi cửa hàng của bạn là trang web của bạn, các tùy chọn cổng thường được nhúng vào hệ thống: một số nhà xây dựng cửa hàng trực tuyến, chẳng hạn như Shopify, cung cấp cổng thanh toán của riêng họ. Nếu không có thẻ cá nhân, họ sẽ yêu cầu bạn chọn một thẻ, chẳng hạn như PayPal hoặc Stripe. Ngân hàng của bạn cũng có thể cung cấp dịch vụ của riêng mình, chẳng hạn như Moneris. Các cổng mà tôi đã liệt kê ở đây rất an toàn và chúng cung cấp hỗ trợ kết nối cửa hàng của bạn với ngân hàng của bạn. Họ biết họ đang làm gì để có tiền tiếp tục.

Bất kể bạn sử dụng cổng thanh toán nào, bạn sẽ phải trả phí. Một số ngân hàng có thể có phí giao dịch thấp hơn nhưng bạn tốn nhiều chi phí mở thẻ, vì bạn có thể cần sự trợ giúp của nhà phát triển. PayPal có thể thu phí mỗi giao dịch cao hơn, nhưng nó cũng được hỗ trợ tốt về mặt dễ thiết lập và quản lý.

Điều quan trọng nhất mà tôi có thể nói với bạn là trước khi bạn chọn một cổng, hãy so sánh các khoản phí với khối lượng giao dịch phù hợp mà bạn dự kiến. Có nhiều cấu trúc phí khác nhau, thay đổi theo thời gian, vì vậy tôi sẽ không liệt kê chúng ở đây, nhưng thực tế là bạn cần xem hướng dẫn. Đừng bỏ qua bước đó! Đọc và đặt câu hỏi. Thời gian để làm điều đó là trước khi bạn thiết lập cửa hàng của mình, không phải sau đó!

Tích hợp là gì?

Trong thế giới trực tuyến, tích hợp là thuật ngữ thường được sử dụng để buộc hai (hoặc nhiều) hệ thống kỹ thuật số khác nhau nói chuyện với nhau và chia sẻ thông tin.

Hẳn bạn còn nhớ tôi đã đau đầu thế nào khi phải học phần mềm kế toán mới chứ? Tôi phải dành rất nhiều thời gian tìm cách ghi lại doanh thu bán vé trực tuyến của Camp Tech vào sổ sách kế toán của chúng tôi. Bí quyết khiến tất cả diễn ra cuối cùng là tích hợp. Trong trường hợp này, tôi kết nối cửa hàng Shopify của Camp Tech (nơi chúng tôi bán vé hội thảo) với QuickBooks (phần mềm kế toán của chúng tôi) bằng cách sử dụng tích hợp Shopify-to- QuickBooks.

Khi bạn gắn bó với các giải pháp công nghệ tên tuổi (như QuickBooks hoặc Xero cho kế toán), có thể sẽ có sự tích hợp giữa giải pháp đó với trang web của bạn. Tôi thậm chí khuyên bạn nên kiểm tra xem những tích hợp nào tồn tại trước khi sử dụng bất kỳ giải pháp nào. Cách tốt nhất để kiểm tra khả năng tích hợp giữa hai hệ thống là tìm kiếm trên Google tên của các phần bạn đang cố gắng kết nối và từ "tích hợp". Ví dụ, khi tôi đang tìm kiếm tích hợp Shopify-to-QuickBooks cho Camp Tech, tôi thực sự đã truy cập Google và tìm kiếm "Tích hợp Shopify QuickBooks". Điều đó dẫn tôi đến một trang trên trang web của QuickBooks giải thích cách kết nối hai dịch vụ, để chúng nói chuyện với nhau.

Một số tích hợp đã được cài đặt sẵn và một số cần cấu hình. Bạn thậm chí có thể cần sự trợ giúp của chuyên gia để tiến hành tích hợp, nhưng khi đã thiết lập xong, nó sẽ "hoạt động" (ít nhất là trên lý thuyết). Bạn chỉ cần điền vào các trường trực tuyến để đảm bảo các hệ thống có thể nói chuyện với nhau.

Kết nối cửa hàng trực tuyến của bạn với phần mềm kế toán chỉ là một trong nhiều khả năng tích hợp mà bạn có thể khám phá. Kỳ lạ là nếu bạn cần nó cho doanh nghiệp nhỏ của mình, người khác cũng cần nó và có thể có sự tích hợp. Dưới đây là một số tích hợp thương mại điện tử mà bạn có thể cần.

- Marketing qua email. Mailchimp và các hệ thống phần mềm marketing qua email khác tích hợp với hầu hết các giải pháp cửa hàng trực tuyến, vì vậy bạn có thể thấy marketing qua email đang thúc đẩy doanh số bán hàng của bạn như thế nào. Móc ngoặc các bản tin gần đây nhất của bạn và doanh số bán dòng sản phẩm mới, bạn sẽ biết

liệu chiến lược chuyển đổi của mình có hiệu quả hay không.

• Truyền thông xã hội. Bạn có thể tự đăng thông tin về cửa hàng trực tuyến và sản phẩm của mình lên mạng xã hội, nhưng bạn cũng có thể thiết lập tích hợp để thực hiện việc đó. Có các liên kết tự động giữa các hệ thống cửa hàng và các trang mạng xã hội mà bạn có thể thiết lập trước để quảng cáo các sản phẩm hoặc dịch vụ mới. Tích hợp phương tiện truyền thông xã hội cũng có thể cho phép khách hàng của bạn chia sẻ thông tin mua hàng của họ lên phương tiện truyền thông xã hội của họ bằng cách sử dụng tin nhắn, thẻ hashtag hoặc xử lý những gì mà bạn đã chuẩn bị trước cho họ, có nghĩa là bạn sẽ tạo ra lời truyền miệng tích cực dễ dàng hơn.

• Chuyển hàng. Bạn không muốn phải tra cứu thủ công mọi đơn đặt hàng ở cửa hàng trực tuyến của mình, viết địa chỉ bằng tay, đóng gói trong tầng hầm và đi đến bưu điện, phải không? Có một loạt các tích hợp vận chuyển có sẵn có thể trợ giúp bạn, từ giao hàng tận nơi (nhờ một công ty chuyên trách quản lý việc vận chuyển của bạn với một khoản phí nhỏ) để tạo vận đơn, đến theo dõi đơn hàng trực tuyến với các dịch vụ chuyển phát nhanh khác nhau. Khám phá các tùy chọn phù hợp với bạn, tùy thuộc vào vị trí đặt doanh nghiệp hoặc tổ chức của bạn và điều gì có ý nghĩa về khối lượng. Đây là điều bạn cũng có thể xem xét phát triển theo thời gian khi bạn xây dựng được lượng người theo dõi và đơn đặt hàng đang tăng lên!

TÓM TẮT

Bạn cần một trang web. Không chỉ trông chờ truyền miệng, mạng xã hội – đừng xây lâu đài của bạn trên đất của người khác!

Bạn có thể tự làm trang web của mình hoặc thuê một chuyên gia. Nhưng nếu thuê một người chuyên nghiệp, bạn cần tìm hiểu tất cả về họ trước.

Nói chung, với các trang web, bạn càng muốn nó làm nhiều điều, bạn càng phải trả nhiều tiền hơn cho nó.

Ba nền tảng trang web tốt nhất cho doanh nghiệp nhỏ là WordPress, Squarespace và Shopify:

→ WordPress có thể mở rộng, mã nguồn mở và không mất phí cấp phép. Nó có nhiều khả năng nếu bạn có các nguồn lực kỹ thuật.

→ Squarespace rất phù hợp cho các trang web đơn giản, đẹp mắt. Nó tương đối dễ sử dụng và cài đặt nhanh chóng.

→ Shopify là một trình xây dựng cửa hàng trực tuyến. Nó có thể giúp bạn bán hàng trên các nền tảng khác nhau.

Ba tùy chọn chính của bạn để bán hàng trực tuyến là thêm chức năng thương mại điện tử vào trang web hiện có, bán thông qua sàn buôn bán của bên thứ ba như Etsy hoặc Amazon hoặc xây dựng toàn bộ trang web của bạn dưới dạng cửa hàng trực tuyến bằng Shopify hoặc nhà cung cấp tương tự.

Chọn cổng thanh toán của bạn một cách khôn ngoan: so sánh chi phí với doanh số bán hàng mà bạn thực tế mong đợi.

Sử dụng các tích hợp để kết nối cửa hàng trực tuyến của bạn với các hệ thống kỹ thuật số khác, chẳng hạn như kế toán, theo dõi đơn hàng hoặc giao hàng.

4

Ba thành phần của một trang web hiện đại: Di động, nhanh chóng và dễ tiếp cận

BRENT VÀ NISHA là cặp vợ chồng sở hữu và điều hành một quán rượu nổi tiếng ở Ireland. Brent và Nisha đã sớm biết rằng việc sở hữu một trang web cho nhà hàng có thể tạo nên một điểm khác biệt rất lớn cho họ (ngành công nghiệp nhà hàng rất chậm chạp trong việc nhận ra rằng trang web là một phần thiết yếu của marketing). Họ sử dụng trang web lần đầu tiên vào năm 2006. Nó được thiết kế và mã hóa cho họ, sử dụng công nghệ trang web có tên là Flash, cho phép tạo ra các trang web tương tác, nhập vai với hình ảnh và âm thanh sống động.

Trang này tốn tiền thực hiện và khó bảo trì, nhưng nó đã truyền tải một cách hoàn hảo trải nghiệm ăn uống tại quán rượu của họ.Flash duy trì được đến năm 2010, rồi chết yểu. Steve Jobs, khi đó là Giám đốc điều hành của Apple, tuyên bố rằng Flash là một hệ sinh thái khép kín và ông không muốn nó xuất hiện trên các sản phẩm của Apple, như iPhone. Flash vẫn hiệu quả đối với hầu hết những người xem trang web của quán rượu trên máy tính để bàn, nhưng Brent và Nisha lo ngại rằng những người "ra ngoài" với thiết bị di động của họ sẽ không thể truy cập vào nó.

Họ đã quyết định chấp nhận nỗi đau và thiết kế lại trang web của mình bằng cách sử dụng một nền tảng trang web khác. Nhà thiết kế web của Brent và Nisha nói với họ rằng họ nên xem xét WordPress, vì nó có hệ thống quản lý nội dung cho phép họ tự cập nhật thực đơn đồ ăn và thức uống cũng như các nội dung khác trên trang web. Họ đã ra mắt trang web mới trên nền tảng

WordPress cho quán rượu vào đầu năm 2011.

Đến năm 2016, trang web bắt đầu xuất hiện các vấn đề. Brent và Nisha không thể tin rằng họ đang xem xét việc thiết kế lại trang web (một lần nữa!). Trang web của họ hoạt động được trên thiết bị di động nhưng tải chậm kinh khủng. Đó là lúc họ cần xây dựng một trang web mới. Do đã trải qua quá trình này hai lần trước đó, Brent và Nisha muốn bảo vệ trang web của họ trong tương lai càng nhiều càng tốt. Nhà thiết kế web của họ cho biết họ có thể tiếp tục gắn bó với WordPress vì đã quen sử dụng nền tảng này, nhưng họ cần ưu tiên trải nghiệm di động trong quá trình thiết kế lại trang web. Đã một vài năm kể từ khi trang web đó (trang web thứ ba của Brent và Nisha) đi vào hoạt động. Nó vẫn mang lại hiệu quả cho họ... đến hiện tại.

* * *

TRONG THẾ GIỚI MỚI CỦA WEB, trang web của bạn phải tập trung vào mọi thứ. Và, ngay bây giờ, danh sách những thứ đó đang tăng lên theo cấp số nhân. Lần tới khi bạn ở trung tâm mua sắm, hãy ghé vào cửa hàng máy tính hoặc điện thoại di động. Hãy xem tất cả các thiết bị khác nhau. Máy tính xách tay, máy tính để bàn, màn chiếu lớn, máy tính bảng, điện thoại thông minh... lượng thiết bị điện tử kết nối Internet nhiều đến choáng ngợp. Có rất nhiều loại khác nhau, tất cả đều có hình dạng và kích thước màn hình khác nhau. Trang web của bạn cần được tối ưu hóa cho tất cả chúng.

Danh sách các thiết bị được Internet hỗ trợ cũng không chỉ giới hạn ở các thiết bị điện tử có màn hình. Chúng tôi cũng nhận thấy sự gia tăng thực sự về số lượng công nghệ hỗ trợ giọng nói trên thị trường. Ngày càng có nhiều người sử dụng trợ lý giọng nói (như Alexa, Google Home hoặc Siri) để tìm thông tin trên web và đọc to cho chúng ta. Trang web của bạn đã sẵn sàng cho công nghệ này chưa?

Tin tốt là có khả năng. Miễn là bạn đang tối ưu hóa trang web của mình cho các công cụ tìm kiếm (tôi sẽ chia sẻ thêm về vấn đề này trong Chương 7), bạn cũng đang khiến trang web của mình trở nên thân thiện với trợ lý giọng nói. Siêu dữ liệu (dữ liệu được mã hóa ẩn vào trang web của bạn để giải thích cho Internet "hiểu" ý nghĩa thông tin của bạn) tương đối giống giữa tìm kiếm trên Google như một thiết bị Google Home.

Tôi đưa ra tất cả những thông tin này là vì trong thời đại kỹ thuật

số đang phát triển nhanh chóng này, bạn phải nghĩ đến giọng nói, video và môi trường ảo khi lên ý tưởng cho ngôi nhà trực tuyến của mình. Ngày càng có nhiều người sử dụng thiết bị di động để duyệt và tìm kiếm trên Internet, và các chủ doanh nghiệp nhỏ phải đảm bảo trang web của họ thu hút được những khách hàng tiềm năng này. Bạn cần đảm bảo rằng bất kỳ giải pháp web nào được bạn chọn đều phải giúp bạn thành công khi chúng ta hướng tới một thế giới siêu kết nối.

Trang web hiện đại: Di động và đáp ứng

Mọi người đang chuyển sang sử dụng thiết bị di động của họ trước tiên là cho email, mạng xã hội, bản đồ và các tìm kiếm trên Google, thay vì máy tính để bàn hoặc máy tính xách tay của họ. Trên Internet, lưu lượng truy cập web đến từ máy tính để bàn và máy tính xách tay đang giảm và lượng truy cập từ điện thoại thông minh đang tăng vọt. Trên thực tế, Google hiện đang thu thập dữ liệu phiên bản di động của các trang web, lập chỉ mục và xếp hạng nội dung cũng như cấu trúc của trang web trên thiết bị di động trước khi xem xét những gì đang xảy ra trên các loại màn hình lớn hơn.

Điều này có nghĩa là các doanh nghiệp nhỏ không thể coi nhẹ web di động được nữa. Bạn cần biết khách hàng và khách hàng tiềm năng của mình đang ở đâu – và họ có nhiều khả năng ở đâu hơn trong tương lai. Việc tối ưu hóa trang web và chiến lược kỹ thuật số cho thiết bị di động, đồng thời áp dụng tư duy ưu tiên thiết bị di động hiện nay sẽ tiếp tục mang lại hiệu quả khi hoạt động tìm kiếm trên thiết bị di động tiếp tục phát triển.

Thiết kế đáp ứng là một định dạng web kỹ thuật số tương thích với từng màn hình và rất kỳ diệu. Được rồi, đó không phải là ma thuật – thiết kế đáp ứng là mã. Nhưng nó mang lại cảm giác giống như ma thuật.

Nếu bạn có một trang web không đáp ứng hoặc nội dung bị cắt gọt khi trang web của bạn được tải trên điện thoại thông minh, bạn có thể gặp rắc rối. Thiết kế đáp ứng "vừa vặn" với các màn hình đủ mọi kích thước, kể cả những màn hình nhỏ dành cho thiết bị di động. Thay vì chỉ đơn giản là thu nhỏ toàn bộ trang web theo quy mô, thiết kế đáp ứng hoạt động trên mọi kích thước của màn hình mà trang web đang được xem, hiển thị nội dung theo cách khác. Vì vậy, cho dù ai đó đang xem trang web của bạn trên màn hình điện thoại, máy tính bảng hoặc trên máy tính xách tay,

trang web đáp ứng sẽ tự động điều chỉnh theo màn hình mà trang web được xem. Trong nhiều trường hợp, chẳng hạn, kiểu thiết kế này hiển thị menu điều hướng mới được định dạng tốt hơn cho màn hình cảm ứng cũng như kích thước văn bản có thể đọc được, đôi khi chuyển sang cột văn bản đơn khi cần thiết. Phần tốt nhất của thiết kế đáp ứng là bạn không phải đau đầu với công đoạn quản trị khi tạo một trang web di động riêng biệt; bạn chỉ cần tạo một trang web, nhưng cách hiển thị nội dung sẽ thay đổi, đáp ứng với màn hình mà nó được xem.

Làm cách nào để bạn có được thiết kế đáp ứng trên trang web của mình?

Có rất nhiều cách giúp bạn đạt được điều đó. Squarespace và Shopify là những môi trường thiết kế đáp ứng, có nghĩa là nếu bạn định tạo trang web của mình trên một trong hai nền tảng đó, nó sẽ luôn đáp ứng liền mạch với các thiết bị khác nhau. Họ đã làm sẵn cho bạn. Trên WordPress, hầu hết các chủ đề mới hơn cũng đều đáp ứng. Chỉ cần đảm bảo rằng khi bạn đưa ra một lựa chọn, tự làm hay nhờ sự trợ giúp của một nhà thiết kế hoặc nhà phát triển, nó sẽ được gắn nhãn như vậy. Nếu bạn đang xây dựng một trang lớn hơn hoặc làm việc trực tiếp với nhà thiết kế hoặc nhà phát triển để tạo trang, hãy đảm bảo rằng bạn có hỏi họ về thiết kế đáp ứng.

Điều gì sẽ xảy ra nếu bạn đã có một trang rồi và bây giờ bạn phát hiện ra nó không đáp ứng?

Để tôi kể cho bạn nghe một câu chuyện nhỏ về trang web Camp Tech của riêng tôi.

Từ lâu, tôi đã nói với các học viên của mình về tầm quan trọng của việc mở rộng quy mô trang web đối với doanh nghiệp của họ và rằng việc tự làm giờ đây trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết. Tôi là một nhà thiết kế web được đào tạo chuyên nghiệp, vì vậy, tôi đã tự tạo trang web Camp Tech đầu tiên bằng cách sử dụng WordPress để dễ dàng cập nhật và quản lý. WordPress rất tuyệt, và như tôi đã nói trước đó, nó có thể kết nối với các hệ thống khác thông qua các plugin. Tôi đã thiết lập việc đăng ký hội thảo của chúng tôi trên Eventbrite và sử dụng plugin Eventbrite-to-WordPress để kết nối hai trang web. Bằng cách đó, mọi người có thể truy cập trang web Camp Tech (WordPress) và đặt mua vé cho các sự kiện sắp tới (thông qua kết nối Eventbrite) và chúng tôi sẽ nhận được thông báo mỗi khi ai đó đăng ký.

Cuối cùng hệ thống đó đã sụp đổ. Eventbrite vẫn hoạt động nhưng công việc kinh doanh của chúng tôi đã thay đổi: mọi người muốn đăng ký nhiều lớp học cùng lúc và Eventbrite không có giỏ hàng. Nó chỉ cung cấp mỗi lần một đăng ký và khách hàng của chúng tôi cảm thấy thất vọng khi phải nhập chi tiết thẻ tín dụng của họ lặp đi lặp lại để đăng ký nhiều hơn một lớp học. Chúng tôi cũng không thể cung cấp các chương trình khuyến mãi hoặc giảm giá hàng loạt trên toàn cửa hàng, chẳng hạn như "mua một tặng một". Những thiếu sót về chức năng này buộc chúng tôi phải tìm ra một giải pháp khác.

Chúng tôi có muốn làm một thứ gì đó đặc biệt dành cho mình không? Tôi đã nghĩ về điều đó, nhưng nó sẽ tốn kém quá nhiều so với những gì Camp Tech có thể chi trả vào thời điểm đó. Vì vậy, chúng tôi đã sử dụng một giải pháp khác: chuyển sang trang web Shopify. Nó hoạt động tốt hơn Eventbrite, nhưng vẫn không hoàn hảo tuyệt đối. Chúng tôi đã phải nhờ đến lời khuyên chuyên nghiệp để "nhét cái chốt vuông đó vào một lỗ tròn", nhưng đó là một giải pháp phù hợp với chúng tôi.

Sau một thời gian...

Hiện chúng tôi đã sử dụng trang web Shopify của mình được vài năm và các vấn đề bắt đầu xuất hiện. Chúng tôi vẫn yêu thích sản phẩm, nhưng không chắc rằng sản phẩm đó sẽ hiệu quả với chúng tôi trong giai đoạn phát triển kinh doanh tiếp theo của chúng tôi hay không. Và điều đó không sao cả!

Điều tôi đang nói ở đây là có một giới hạn về khả năng một trang web có thể phục vụ bạn. Bạn muốn đầu tư bao nhiêu và thời hạn sử dụng của trang web là bao nhiêu? Bạn có thể làm được bao nhiêu để khiến nó trở nên tuyệt vời và khi nào bạn có thể cần trợ giúp để đạt được tốc độ mà các thiết bị kỹ thuật số đang dịch chuyển ngày nay? Tùy bạn. Bạn cần khiến khách hàng dễ dàng tìm thấy bạn, nhận được thông tin họ cần và trên hết, bạn cần tạo điều kiện để họ chi tiền cho bạn càng dễ dàng càng tốt.

Nếu trang web của bạn không làm được những điều này, thì có khả năng nó không bắt kịp nhu cầu của người tiêu dùng kỹ thuật số hiện đại và bạn cần bắt đầu suy nghĩ về việc thay đổi chiến lược của mình. Bạn nên quan sát định kỳ xung quanh để xem bạn có thể tăng giá trị cho trang chủ trực tuyến của mình như thế nào.

Nhu cầu về tốc độ

Có một trang web hiển thị tốt trên mọi thiết bị là chưa đủ. Nó cũng phải mang lại hiệu quả nữa.

Có nhiều yếu tố quyết định hiệu quả của trang web trên thiết bị di động, nhưng yếu tố quan trọng nhất là tốc độ tải của trang web. Vào năm 2018, Google bắt đầu thường xuyên tính đến hiệu suất trang khi lập chỉ mục các trang web (ngoài tất cả những thứ khác mà Google xem xét khi thu thập dữ liệu về một trang web). Đối với một doanh nghiệp hoặc tổ chức nhỏ, điều này có nghĩa là nếu trang web của bạn tải không nhanh, bạn có thể bị phạt khi xuất hiện thấp hơn trong kết quả của công cụ tìm kiếm.

Để chẩn đoán hiệu suất trang web, hãy chạy trang web của bạn qua Kiểm tra tính thân thiện với thiết bị di động dễ sử dụng của Google (search.google.com/ test/mobile-friendly) và Kiểm tra tốc độ trên thiết bị di động (testmysite.thinkwithgoogle.com). Nếu kết quả của bạn kém, các giải pháp có thể mang tính kỹ thuật. Bạn sẽ cần nói chuyện với một nhà phát triển web về lý do và xem có thể tối ưu hóa những gì. Quá trình này sẽ không mất nhiều thời gian: một số bản sửa lỗi thực sự rất nhanh và nếu bạn chỉ gặp vấn đề với duy nhất việc này, nhà phát triển có thể giải quyết mọi thách thức sau vài giờ. Sau đó, bạn sẽ trở lại với công việc của mình.

Khả năng truy cập: Trang web cho tất cả mọi người

Cũng giống như một cửa hàng hoặc văn phòng trong thế giới thực, ngôi nhà trực tuyến của bạn cần được thiết kế gọn gàng và tổ chức mạch lạc, đồng thời nó phải có thể truy cập được về mặt vật lý. Vâng, về mặt vật lý. Các trang web tốt nhất đều có chung một tiền đề cơ bản: mọi người cần dễ dàng trực tuyến. Chúng ta có thể bị cuốn vào tất cả các tính năng khi nói đến thiết kế và phát triển web, nhưng đôi khi đơn giản hơn sẽ tốt hơn.

Đơn giản hơn không tốt hơn chỉ vì điều đó có nghĩa là bạn sẽ dẫn mọi người qua trang web của mình dễ dàng hơn: đó cũng là luật.

Nếu bạn đang phát triển một trang web, điều quan trọng là phải cân nhắc xem những người khác nhau sẽ có thể truy cập nội dung của bạn như thế nào, vì những người bị khuyết tật về thị giác, thính giác, nhận thức và các loại khuyết tật khác có thể và sẽ sử dụng trang web của bạn. Các chính phủ trên khắp thế giới thường yêu cầu các trang web và nội dung web phải tuân theo những gì

được gọi là Nguyên tắc hỗ trợ truy cập nội dung web (WCAG) 2.0 của World Wide Web Consortium (bạn có thể đọc tại w3.org/WAl/WCAG2i/quickref). Điều này đặc biệt quan trọng đối với các trang web từ thiện và quản trị, nhưng nó phải đúng đối với tất cả các doanh nghiệp, bởi Internet là dành cho tất cả mọi người.

Trang web của bạn có phù hợp với các nguyên tắc của WCAG không? Bạn có thể bắt đầu bằng cách quan sát trang web của mình thông qua Công cụ đánh giá khả năng truy cập web của WAVE (wave. webaim.org). Trang web này đánh giá trang web của bạn có đáp ứng các tiêu chuẩn WCAG toàn cầu về khả năng truy cập cho những người có nhiều nhu cầu hay không. Không phải lúc nào mọi chuyện cũng đơn giản như vậy, vì khả năng truy cập không chỉ giúp trang web của bạn hiệu quả với người khuyết tật. Mọi khách truy cập trang web đều muốn có thể quét nhanh qua một trang web để tìm nội dung họ muốn đọc và không muốn bị cản trở bởi quá nhiều thao tác: đóng cửa sổ bật lên, tạm dừng video và bị lạc ra ngoài khi họ vật lộn tìm đường thông qua các menu điều hướng nhỏ hoặc được thiết kế xấu.

Hãy nói về việc làm sao có thể xem hết các tùy chọn truy cập mà bạn có thể chưa xem xét, đặc biệt nếu bạn có một số chức năng khác nhau trên trang chủ trực tuyến của mình.

- Biến điều hướng trở thành mối quan tâm số một của bạn. Trên hết, mọi người cần tìm nội dung họ cần, lựa chọn của họ và những gì họ đang tìm kiếm nhiều hơn bất cứ thứ gì. Đừng che giấu con đường: hãy tạo điều kiện dễ dàng cho họ. Bạn còn nhớ khi chúng ta nói về việc sử dụng các quy ước web trong chương trước chứ? Đừng chống lại chúng. Đừng khiến menu của bạn khó tìm hoặc điều hướng và đặt một liên kết sơ đồ trang web ở cuối trang trong trường hợp ai đó bị lạc.

- Thông tin và các chi tiết thiết kế của bạn phải dễ đọc. Hãy nghĩ về kích thước và hình dạng của phông chữ của bạn và sự tương phản màu sắc mà bạn chọn cho mỗi trang: chúng có nhỏ và được mã hóa cứng (ví dụ: bởi nhà phát triển web của bạn) buộc phải giữ nguyên kích thước không? Thiết kế đáp ứng sẽ cho phép trang web tự động chuyển sang chữ in lớn. Điều gì sẽ xảy ra nếu ai đó đang xem trang web của bạn bị mù màu, bệnh này ảnh hưởng đến 8% tổng số nam giới (và 0,5% phụ nữ) trên thế giới? Đừng bao giờ chỉ sử dụng màu sắc để truyền đạt thông tin quan trọng (ví dụ: "nhấp vào nút màu đỏ"). Hãy nghĩ đến việc hạn chế màu

đỏ và xanh lục nói riêng trong các khu vực thông tin chính trên trang web của bạn và đảm bảo có đủ độ tương phản giữa các màu bạn đang sử dụng. Trình kiểm tra trợ năng WebAIM sẽ cho bạn biết liệu màu văn bản của bạn có vượt qua hay không vượt qua ngưỡng tương phản màu WCAG.

• Bạn cần văn bản thay thế. Nhiều người trong chúng ta có thể nhìn thấy hình ảnh trên các trang web, nhưng những người bị khiếm thị thì không. Thật không công bằng khi họ bỏ lỡ hình ảnh của một trang web. Người khiếm thị thường sử dụng phần mềm đọc màn hình để đọc. Khi trình đọc màn hình tiếp cận một hình ảnh, nó sẽ đọc to cái được gọi là "văn bản thay thế". Văn bản thay thế phải mô tả hình ảnh, nhưng nếu bạn không đưa nó vào, nó sẽ chỉ nói "hình ảnh" hoặc tên tệp của hình ảnh. Bạn phải thêm văn bản thay thế vào hình ảnh của trang web và nhiều công cụ tạo web có lời nhắc bạn thực hiện việc này. Đưa vào một mô tả ngắn gọn, súc tích về hình ảnh (ví dụ: nếu đó là hình ảnh của một chú chó con dễ thương đang ngủ, hãy đặt "chú chó con dễ thương đang ngủ" làm văn bản thay thế). Ai đó nghe thấy văn bản thay thế của một trang web được đọc to sẽ nhận được thông tin tương tự như ai đó đang xem hình ảnh.

• Đảm bảo video không gây mất tập trung. Các video (và file âm thanh) tự động phát rất khó để tạm dừng hoặc dừng, điều này có thể gây nhầm lẫn hoặc thất vọng cho hầu hết mọi người dùng. Chắc chắn, video là một phần quan trọng của thế giới web mới, nhưng nó phải là một sự lựa chọn, không phải là một sự áp đặt.

• Điều tương tự cũng xảy ra với hoạt ảnh. Hoạt ảnh thường có thể gây khó chịu cho người dùng và nếu nó ồn ào, sáng và bật lên đột ngột, nó thậm chí có thể gây nguy hiểm cho những người mắc các bệnh lý cụ thể như động kinh hoặc bệnh tim. Hãy chú ý đến những gì bạn cho là thú vị so với những gì thực sự sẽ hiệu quả trong việc thúc đẩy chiến lược của bạn: mục tiêu hàng đầu của bạn là gì?

Bạn thích gì trên các trang web khác? Làm việc đó đi.

Khi nói đến khả năng đáp ứng, tốc độ và khả năng tiếp cận, bạn có

thể tin tưởng vào bản năng của mình.

Bởi vì, thực sự, chuyện này tất cả là về bạn. Bạn là người tiêu dùng và cũng là người thu thập thông tin. Bạn biết cảm giác bị lạc trong mê cung các lựa chọn trực tuyến và không biết mình phải làm gì mà. Bạn biết những điều mà mọi người làm trên trang web của họ khiến bạn phải đóng một của sổ. Công việc của bạn là tìm ra một cách tốt nhất. Bạn nên đặt mục tiêu tạo một trang web mà bạn muốn sử dụng, thay vì một trang web chứa đầy những thứ không liên quan thực sự chỉ ngăn mọi người nhận được những gì họ muốn trải nghiệm.

Đó cũng là về chiến lược. Quay lại mục tiêu kinh doanh của bạn và kiểm tra xem bạn sẽ đạt được hiệu quả (về thời gian hay tiền bạc) nếu bạn thêm một thứ nữa vào trang web của mình. Nếu nhà thiết kế/nhà phát triển/bạn thân nhất của bạn nói rằng bạn cần một chút "sống động" hơn nữa, hãy tự kiểm tra: liệu điều đó có tạo ra ảnh hưởng đến khách hàng của tôi hoặc doanh nghiệp của tôi không, hay nó sẽ tạo ra một tác dụng phụ đến những gì tôi muốn đạt được?

Hãy tin tưởng bản thân khi biết loại trải nghiệm nào sẽ phù hợp với khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng của bạn. Điều đó không có nghĩa là bạn không thể vô tư thử những cách làm mới; trên thực tế, tôi khuyến khích điều đó. Bạn không cần cảm thấy sợ sai. Sau tất cả, đây chỉ là mạng xã hội. Bạn có thể thay đổi mọi thứ chỉ bằng một nút bấm. Biết rằng sự thay đổi là điều không tránh khỏi và nương theo nó.

TÓM LẠI

Bạn cần tối ưu hóa trang web của mình để có ngày càng nhiều thiết bị được Internet hỗ trợ trên sàn buôn bán tiêu dùng.

> Thiết kế đáp ứng có nghĩa là trang web của bạn thích ứng với thiết bị đang được xem.
>
> Tốc độ tải trang là yếu tố cần thiết đối với cả quan sát Google và khách hàng của bạn. Nếu trang web của bạn chạy chậm, hãy kiểm tra bằng ứng dụng Kiểm tra tốc độ di động của Google để biết rõ lý do.
>
> Tuân theo các nguyên tắc WCAG 2.0 về khả năng truy cập trang web, và thiết kế trang web của bạn với lưu ý đến khả năng truy cập và dễ sử dụng. Đó không chỉ là điều đúng

đắn cần làm; ở nhiều khu vực trên thế giới, đó là luật.

Bạn thích gì trên trang web của người khác? Làm việc đó đi. Điều gì khiến bạn khó chịu trên trang web của người khác? Đừng làm vậy.

5

Khóa lại: Quyền riêng tư kỹ thuật số, An ninh dữ liệu và Luật pháp

TỪNG CÓ LÚC tôi nhận được email từ một khách hàng thiết kế web trước đây với dòng tiêu đề như "CỨU! Trang web của tôi đã bị tấn công!"... và rồi họ xuống dốc từ đó. Một trong những trường hợp tồi tệ nhất xảy ra với khách hàng của tôi Lauren, một nhiếp ảnh gia. Tôi đã giúp Lauren đưa trang web WordPress của cô ấy lên mạng và dạy cô ấy cách bảo vệ nó (luôn cập nhật phần mềm và plugin WordPress, cũng như chạy các bản sao lưu và quét bảo mật thường xuyên). Tôi đã không nhận được tin từ Lauren trong nhiều năm đến khi cô ấy gửi email cho tôi trong cơn hoảng loạn, nói rằng trang web của cô ấy chứa đầy nội dung spam và khi cô ấy truy cập vào tên doanh nghiệp của mình, một cảnh báo xuất hiện trong kết quả tìm kiếm rằng, "Trang web phía trước chứa phần mềm độc hại". Điều đó có nghĩa là bất kỳ ai đến thăm trang web của Lauren đều có thể bị nhiễm virus, đây không phải là giao diện tốt cho bất kỳ doanh nghiệp nào!

Hóa ra, Lauren đã không cập nhật trang web WordPress của mình và trang web đã bị tấn công. Thật không may, nó xảy ra thường xuyên hơn bạn có thể đoán. Tin tốt là có một dịch vụ tên là Sucuri (sucuri.net) sẽ giúp dọn dẹp các trang web khá nhanh chóng. Tôi đã giúp Lauren kết nối với Sucuri, công ty đã dọn dẹp trang web cho cô ấy và gửi yêu cầu tới Google để xóa cảnh báo phần mềm độc hại. Trong vòng 24 giờ, trang web của Lauren đã hoạt động trở lại và cô ấy chắc chắn đã học được cách cập nhật phần mềm WordPress của mình.

* * *

NẾU BẠN ĐẾN MỘT NHÀ HÀNG và có cảnh báo sức khỏe cộng đồng ở cửa, bạn có quay về không? Niềm tin của khách hàng và khách hàng tiềm năng là một phần rất quan trọng đối với thương hiệu của bạn, cũng như mọi doanh nghiệp khác. Niềm tin phải được xây dựng trước khi mọi người mua sản phẩm của bạn hay dùng thử dịch vụ của bạn và điều này được xây dựng thông qua trải nghiệm trực tuyến cũng như trải nghiệm trực tiếp.

Để có được và giữ được lòng tin, bạn cần đảm bảo rằng trang web của mình an toàn để bảo vệ danh tính và tài sản của mọi người. Chúng tôi biết rằng rủi ro an ninh mạng ở mức cao nhất khi thiếu sự quan tâm đến việc quản lý dữ liệu và bảo vệ dữ liệu, vì điều này cho phép tin tặc truy cập và lấy cắp thông tin cá nhân, tiền bạc và quyền truy cập mật khẩu của khách hàng, do đó đặt chúng vào rủi ro. Để đạt được mục tiêu này, chúng tôi cần kiểm soát dữ liệu và thông tin trên các trang web của mình để tạo ra các rào cản ngăn chặn vi phạm.

Đối với hầu hết các công ty, đây là lúc cần đến công nghệ thông tin (CNTT) xuất hiện. Những người chuyên về CNTT không chỉ đơn giản là cài đặt phần mềm và giữ cho máy tính hoạt động. Họ cũng là những tin tặc giỏi trên thế giới: họ chặn những gì người khác cố gắng đánh cắp, và họ làm điều đó, trong nhiều trường hợp, bằng cách sử dụng chính các công cụ và tài nguyên mà kẻ xấu sử dụng.

Tất nhiên, nhiều doanh nghiệp nhỏ không có bộ phận CNTT chuyên trách. Nhưng vấn đề luôn tồn tại và quan trọng là bạn phải cấu hình bảo mật đúng cách để bảo vệ bản thân, thông tin của bạn và mọi thứ mà khách hàng đã nhập vào trang web của bạn.

Trong chương này, chúng ta sẽ đi sâu vào các công cụ thiết yếu mà bạn cần để đảm bảo an toàn và bảo mật kỹ thuật số.

Sự cố PICNIC (sự cố trên ghế, không phải trong máy tính)

Đây là điều bạn có thể chưa biết: chính con người chứ không phải bản thân công nghệ mới là rủi ro lớn nhất đối với bảo mật kỹ thuật số. Và tôi không ám chỉ riêng các tin tặc; ý tôi là bạn và nhóm của bạn. Bảo mật kỹ thuật số nên được thực hành hằng ngày; nó sẽ trở thành một thói quen cũng giống như sự an toàn về

thể chất của bạn.

Để biết lý do tại sao lại vậy, hãy cùng xem qua ba mối quan tâm lớn nhất trong bảo mật kỹ thuật số hiện nay: lừa đảo, vi phạm dữ liệu và phần mềm độc hại.

Lừa đảo là tội phạm mạng phổ biến nhất. Đây là những email spam trông giống như chúng đến từ các cá nhân hoặc một công ty mà bạn biết, chẳng hạn như ngân hàng bạn sử dụng. Tần suất cũng gia tăng ở tin nhắn văn bản và tin nhắn trực tiếp (DM) trên phương tiện truyền thông xã hội với cùng mục đích. Nếu bạn nhấp vào các liên kết được cung cấp, bạn sẽ bị dẫn đến các trang web giả mạo được thiết kế để lừa bạn tiết lộ dữ liệu tài chính của mình hoặc máy tính của bạn có thể bị nhiễm virus, dẫn đến thực hiện hành vi tương tự, trừ khi bạn không biết. Các hệ thống email hiện đại nhất như Gmail chọn và loại bỏ chúng vì máy chủ gửi những email này không khớp với địa chỉ email hiển thị, nhưng một số có thể lọt qua các lỗ hổng.

Loại vi phạm dữ liệu được sử dụng bởi tin tặc đang thay đổi hằng năm, nhưng chúng chủ yếu liên quan đến việc bảo vệ bằng mật khẩu. Với rất nhiều tài khoản kỹ thuật số, rất có khả năng các nền tảng sẽ bị vi phạm dữ liệu. Đó là lý do tại sao việc quản lý mật khẩu – và có một mật khẩu khác cho các lần đăng nhập khác nhau – là rất quan trọng. Nếu vì lý do nào đó, mật khẩu của bạn bị chia sẻ trong một vụ vi phạm dữ liệu và bạn chỉ có một mật khẩu, ai đó có thể dễ dàng truy cập vào một số tài khoản của bạn bằng mật khẩu đó.

Phần mềm độc hại là một thuật ngữ chung để chỉ tất cả các loại nội dung xấu có thể ảnh hưởng đến hệ thống của bạn nếu bạn không cẩn thận. Nó bao gồm virus, trojan, bọ, phần mềm gián điệp và có lẽ đáng sợ nhất – ransomware. Ransomware là một loại virus máy tính khiến bạn không thể truy cập các tệp của bạn cho đến khi bạn trả một khoản phí (tiền chuộc) cho tin tặc để họ mở khóa nó cho bạn. Rất nhiều phần mềm độc hại đến từ các nỗ lực lừa đảo (xem ở trên), nhưng nó cũng có thể đến từ việc nhấp vào các quảng cáo đáng ngờ trên trực tuyến.

Làm thế nào để bảo vệ bản thân

Được rồi, hãy bắt đầu với bạn và văn phòng của bạn. Chúng ta sẽ tiến hành bảo vệ khách hàng của bạn trong giây lát, nhưng trước tiên hãy chuẩn bị cho ngôi nhà của bạn đã.

1. Sử dụng trình quản lý mật khẩu. Trong một thế giới lý tưởng, tất cả các mật khẩu trực tuyến sẽ cực kỳ dài và phức tạp và khác nhau cho mỗi lần đăng nhập. Tuy nhiên, về tổng thể, tốt hơn là mỗi thứ một mật khẩu khác hơn là một mật khẩu phức tạp. Nếu bạn sử dụng cùng một mật khẩu cho mọi thứ, cho dù mật khẩu phức tạp đến đâu, nếu bị trộm ở một nơi, thì mật khẩu đó sẽ bị xâm phạm ở mọi nơi (xem bài bổ sung để biết một câu chuyện trớ trêu về điều này). Vấn đề của việc có một mật khẩu khác nhau cho mỗi lần đăng nhập thực sự đau đầu khi bạn phải nhớ tất cả các mật khẩu khác nhau đó!

Bạn có thể chuẩn bị một cuốn sổ nhỏ ghi lại tất cả mật khẩu của mình, điều này không sao cả... nhưng nếu bạn quên cuốn sổ thì sao? Hoặc bạn có thể lưu tất cả mật khẩu vào một file trên máy tính hoặc trong phần Ghi chú của điện thoại... nhưng file đó không được mã hóa và nếu ai đó có thể truy cập nó, họ có quyền truy cập vào mọi thứ.

Tôi khuyên bạn nên sử dụng trình quản lý mật khẩu, là một loại phần mềm hoặc ứng dụng theo dõi mật khẩu cho bạn. Nó giống như một phiên bản an toàn của cuốn sổ nhỏ hoặc file mật khẩu, nhưng trình quản lý mật khẩu được bảo vệ bằng mật khẩu. Nó hoạt động như thế này: với trình quản lý mật khẩu, bạn có một mật khẩu mạnh và duy nhất cho mọi trang web an toàn, nhưng bạn không bao giờ phải nhớ bất kỳ mật khẩu nào trong số đó, ngoại trừ mật khẩu chính của bạn, mật khẩu này sẽ mở khóa toàn bộ hệ thống. Trình quản lý mật khẩu tự động đăng nhập bạn vào bất cứ nơi nào bạn cần trên web mà không bao giờ khiến bạn phải nhập lại mật khẩu của mình: bạn có thể đặt mật khẩu dài và phức tạp tùy thích. Bạn sẽ cần làm vài thao tác và trong một số trường hợp, trả vài đô-la một tháng cho một trình quản lý mật khẩu tốt, nhưng nếu bạn chọn hệ thống bảo mật phù hợp, như LastPass hoặc iPassword, bạn chỉ phải cập nhật mật khẩu chính của mình mà thôi. Làm điều đó khoảng một lần một tháng, và bạn sẽ thấy thật tuyệt.

LÀM NHƯ TÔI NÓI CHỨ KHÔNG PHẢI NHƯ TÔI LÀM

VỀ CHUYỆN MẬT KHẨU, TÔI SẼ ĐƯA RA lời khuyên mà bạn chưa từng nghe trước đây. Dùng một mật

khẩu phức tạp, khác nhau cho mọi tài khoản kỹ thuật số (và cập nhật nó thường xuyên) là điều mà tất cả chúng ta đều biết rằng mình nên làm. Nhưng nhiều người, bao gồm cả những tên tuổi lớn nhất trong ngành công nghệ, không tuân theo lời khuyên của riêng họ. Vào năm 2016, một vụ vi phạm dữ liệu rất lớn tại LinkedIn đã khiến mật khẩu của hàng triệu tài khoản bị rò rỉ trực tuyến. Một trong những tài khoản bị lộ mật khẩu thuộc về CEO Facebook Mark Zuckerberg. Mật khẩu của anh nhanh chóng bị phát hiện (và khai thác) bởi tin tặc, kẻ tiết lộ rằng gã khổng lồ công nghệ đã vi phạm hai trong số các quy tắc cơ bản về bảo mật mật khẩu. Zuckerberg đã không sử dụng một mật khẩu phức tạp (đó là "dadada") và anh cũng đang sử dụng cùng một mật khẩu cho nhiều chỗ. Theo một bài báo trên Vanity Fair, cụm từ đơn giản đăng nhập anh ấy vào tài khoản LinkedIn cũng cấp quyền truy cập vào tài khoản Pinterest và Twitter của anh ấy.

2. Luôn cập nhật mọi thứ. Bạn biết lời nhắc nhỏ mà bạn nhận được trên máy tính xách tay hoặc điện thoại thông minh về việc cập nhật hệ điều hành, ứng dụng hoặc phần mềm của mình chứ? HÃY LÀM VIỆC ĐÓ ĐI.

Thông thường, các bản cập nhật này là các bản vá bảo mật. Tôi biết, chúng luôn xuất hiện vào thời điểm khó hiểu nhất, chẳng hạn như khi bạn có một bài thuyết trình trong 10 phút nữa hoặc phải chạy đến cuộc hẹn với bác sĩ. Tôi cho phép bạn nhấn nút bỏ qua một lần! Nhưng bạn phải thực hiện việc đó sau đó. Bạn phải cập nhật các bản cập nhật phần mềm. Đối với máy tính, Mac có xu hướng bảo mật hơn PC một chút, nhưng chúng vẫn dễ bị nhiễm virus và các thách thức khác. Chủ sở hữu của bất kỳ và tất cả các thiết bị kỹ thuật số cần định cấu hình chúng một cách chính xác. Điều này không chỉ giới hạn ở những người bán hàng – cũng có các lỗ hổng bảo mật trong điện thoại thông minh (điện thoại Android nhiều hơn iPhone, dù không có thiết bị nào có bảo mật hoàn hảo).

3. Đừng tin tưởng một cách mù quáng vào các công cụ chống virus. Phần mềm chống virus có thể phát hiện các mối đe dọa và nó cũng có thể mang lại cho bạn cảm giác an toàn sai lầm. Nếu bạn định chạy phần mềm chống

virus, đừng chỉ dựa vào phần mềm đó. Thay vào đó, bạn cần thực hành bảo mật kỹ thuật số một cách thường xuyên. Điều này bao gồm việc chặn quảng cáo từ trình duyệt web của bạn bằng cách sử dụng một plugin có thể tải xuống tức thì cho trình duyệt của bạn, chẳng hạn như Adblock.com.

4. Bảo vệ hoạt động wifi của bạn: sử dụng VPN. Mạng riêng ảo (VPN) là một loại phần mềm đảm bảo rằng bất cứ điều gì bạn đang làm trực tuyến đều được mã hóa. Bất cứ khi nào bạn sử dụng nguồn Internet không được bảo vệ bằng mật khẩu như mạng wifi mở tại quán cà phê hoặc sân bay, bạn chắc chắn cần khởi động chương trình VPN. Nó sẽ hoạt động trên nhiều thiết bị – bạn có thể có phần mềm VPN trên máy tính và cả trên các thiết bị di động của mình. Một trong những trang web thường xuyên truy cập của tôi là Wirecutter: nó có các đánh giá khách quan về các sản phẩm công nghệ tiêu dùng và họ luôn cung cấp một danh sách các đề xuất VPN tuyệt vời (thewirecutter.com/reviews/ best-vpn-service).

5. Bất cứ khi nào có thể, hãy chuyển trách nhiệm lên cấp cao hơn. Sử dụng sức mạnh của các công cụ được tạo ra để bảo vệ dữ liệu. Nếu bạn có thể bỏ nó ra khỏi bàn làm việc của riêng mình, hãy làm điều đó. Ví dụ: nếu bạn sử dụng một bảng tính thuần túy trên máy tính xách tay của mình để chứa dữ liệu khách hàng thay vì cơ sở dữ liệu khách hàng được mã hóa để lưu giữ thông tin được bảo mật an toàn trên đám mây thì bạn đang thiết lập hệ thống của mình để sẵn sàng chờ đón thất bại rồi đấy. Nếu bạn từng bị lừa đảo, mọi thứ trên máy tính của bạn có thể gặp rủi ro. Hãy dựa nhiều hơn vào các công cụ lớn hơn. Dù các hệ thống trực tuyến hoặc dựa trên đám mây thường có phí nhưng chúng rất đáng giá. Bạn không có thời gian (hoặc chuyên môn) để đối phó với các hành vi vi phạm hoặc lừa đảo. Ví dụ: một số ứng dụng gây rối trên điện thoại thông minh không hoàn toàn an toàn. Ứng dụng nhắn tin an toàn nhất mà tôi khuyên dùng là Signal (signal.org), cung cấp mã hóa đầu cuối.

6. Thực hành vệ sinh kỹ thuật số trong văn phòng. Nhắc nhở mọi người: email cũng an toàn như gửi bưu thiếp qua đường bưu điện. Hãy cẩn thận về số lượng và loại thông tin bạn đang gửi hoặc đính kèm vào một email. Và vì tình yêu với DOS, đừng bao giờ gửi thông tin thẻ tín dụng qua

email! Một phần quan trọng của việc giữ an toàn cho toàn bộ văn phòng là đảm bảo rằng mọi người đều có thông tin đăng nhập của riêng mình vào các hệ thống kỹ thuật số và quyết định xem ai có quyền truy cập vào cái gì trước. Đừng sử dụng thông tin đăng nhập chung cho bất kỳ hệ thống hoặc phần mềm nào. Hãy dành ba phút và tạo tài khoản mới cho mỗi người dùng. Nếu bạn làm điều này, thì khi ai đó rời công ty hoặc khi vi phạm xảy ra, bạn sẽ có thể quản lý hệ thống của mình đúng cách. Có những thứ như mức độ cho phép người dùng, đặc biệt là trong hệ thống quản lý nội dung trang web như WordPress và trong các trang chuyên nghiệp truyền thông xã hội như Facebook – mỗi cá nhân có thể truy cập một mức độ chức năng khác nhau. Điều này có nghĩa là thực tập sinh marketing của bạn có thể được cấp quyền truy cập vào tỷ lệ mở bản tin email của bạn trên Mailchimp nhưng không phải thông tin thanh toán của bạn.

7. Sử dụng xác thực hai yếu tố. Nếu một chương trình cung cấp cho bạn xác thực hai yếu tố (hoặc xác thực hai bước tương tự, nhưng hơi khác), hãy sử dụng nó! Hệ thống này có nghĩa là bạn đăng nhập bằng mật khẩu của mình và cung cấp xác minh thứ hai trên một thiết bị khác trước khi bạn đăng nhập được.

8. Có kế hoạch tốt hơn là không có gì. Kiểm tra kỹ mọi thứ bạn đang làm để bảo vệ dữ liệu của mình! Tôi thường thức dậy vào nửa đêm và lo lắng về điều gì sẽ xảy ra nếu một đồng đội để lại máy tính xách tay của cô ấy trên taxi: liệu chúng tôi có thể xóa các tệp từ xa để thông tin cá nhân không bị đánh cắp hoặc xóa các tệp tin của cô ấy để chúng tôi không bị mất công việc của mình? Đừng đợi cho đến khi những điều tồi tệ nhất xảy ra. Hãy chuẩn bị trước và thực hành các chi tiết trong kế hoạch bảo mật kỹ thuật số của bạn với mọi người trong nhóm của bạn trước khi thảm họa xảy ra.

Khách hàng của bạn, trách nhiệm của bạn

Bạn không chỉ phải bảo vệ văn phòng của mình mà còn muốn tránh một số ổ gà pháp lý trong không gian mạng để bảo vệ khách hàng và khách hàng tiềm năng của mình.

Một số đã được tích hợp sẵn trong phần mềm bạn sử dụng để tạo

trang web của mình và một số được tự động nhúng vào các phần bổ sung cho sự hiện diện trên web của bạn, chẳng hạn như hệ thống cửa hàng trực tuyến và phương tiện truyền thông xã hội. Hầu hết các phần mềm hiện có sử dụng mã hóa để ẩn dữ liệu theo đúng cách và ngăn chặn việc sử dụng trái phép.

Nhưng không phải lúc nào cũng vậy. Bạn có thể phạm luật nếu không coi trọng vấn đề bảo mật.

Dù đó không phải chuyện lớn, nhưng dù vậy bạn cũng có khá nhiều việc cần lo. Trên thực tế, theo tôi, các yêu cầu pháp lý đối với bảo mật web đang khiến mọi thứ bớt khó khăn hơn một chút. Đó là bởi tất cả chúng ta đều phải tuân theo một tiêu chuẩn cao hơn: các trang web của chúng ta phải bắt đầu với sự an toàn và bảo mật, có nghĩa là hầu hết các công cụ kỹ thuật số mà bạn có thể sẽ sử dụng đều đã trải qua quá trình kiểm tra và sự cân bằng của chính chúng.

Tuy nhiên, công việc của bạn là trở thành tuyến phòng thủ cuối cùng. Bạn là trạm kiểm soát cuối cùng. Và bạn có thể giữ an toàn cho khách hàng của mình.

Hãy xem xét mọi thứ bạn cần để bạn và khách hàng của bạn cảm thấy an toàn và an tâm trên trực tuyến.

Dữ liệu của khách hàng là trách nhiệm của bạn

Về mặt pháp lý và đạo đức, các công ty phải tuân theo các bước cụ thể để đảm bảo rằng quyền riêng tư và dữ liệu của khách hàng được bảo vệ. Nhưng dù vậy, theo luật, ba bên phải chịu trách nhiệm bảo vệ dữ liệu.

1. Bản thân người tiêu dùng. Mọi người có quyền bảo vệ quyền riêng tư của mình bằng cách không tham gia trực tuyến hoặc hạn chế cách họ chọn tương tác với các trang web, chẳng hạn như bằng cách từ chối chấp nhận cookie hoặc tắt các tùy chọn thông báo đẩy.

2. Nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISPS). Tất nhiên, các doanh nghiệp này lập bản đồ tất cả các giao dịch dữ liệu và chia sẻ cũng như bán dữ liệu tổng hợp với bên thứ ba, nhưng họ cũng được kỳ vọng sẽ thiết lập tường lửa để đảm bảo rằng điều này không xảy ra nếu không có sự cho phép của khách hàng.

3. Người tạo phần mềm trực tuyến, bao gồm các công ty tạo nền tảng trang web, phát triển và bán các phương tiện để đóng gói dữ liệu. Ví dụ: tất cả các doanh nghiệp có trang web đều có thể chọn thứ, cách thức và thời điểm họ thu thập dữ liệu từ người dùng và khách hàng, cũng như họ sẽ làm gì với dữ liệu này trong nội bộ hoặc bên ngoài. Nếu bạn sử dụng phần mềm trực tuyến trong doanh nghiệp của mình, bạn là một phần của nhóm này. Điều này cho thấy chính các nhà phát triển phần mềm là người chịu trách nhiệm cao nhất về việc dữ liệu của ai đó có mang tính riêng tư hay không, vì họ kiểm soát việc nhập và sử dụng dữ liệu, nhưng điều này không đúng hoàn toàn. Các nhà sản xuất phần mềm có trách nhiệm về quyền riêng tư nhưng bạn cũng vậy. Điều đó có nghĩa là bạn, với tư cách là một doanh nghiệp hoặc tổ chức, có trách nhiệm quản lý quá trình này một cách cẩn thận.

Người ta nói rằng, có những hướng dẫn khác nhau dựa trên cách bạn tiếp xúc với dữ liệu khách hàng của mình.

Chính xác thì luật là gì?

Các tiêu chuẩn pháp lý cơ bản bao gồm Đạo luật bảo vệ thông tin cá nhân và tài liệu điện tử (PIPEDA) và Luật chống thư rác (CASL) ở Canada và luật Quy định chung về bảo vệ dữ liệu (GDPR) ở Liên minh châu Âu (cùng với Vương quốc Anh, Na Uy, Lichtenstein và Iceland). Ở Mỹ, tình hình khó hiểu hơn một chút. California có các tiêu chuẩn về quyền riêng tư ở cấp độ thực hành tốt nhất, nhưng bên ngoài California, các tiêu chuẩn này khác nhau tùy từng tiểu bang. Hiệp hội Quyền tự do Dân sự Hoa Kỳ đề nghị các công ty tuân thủ GDPR trên toàn cầu vào năm 2020, vì đây dự kiến sẽ là tiêu chuẩn quốc tế.

Tuy nhiên, dưới góc nhìn của tôi thì bạn cũng có thể tuân thủ các luật nghiêm ngặt nhất hiện có ngay khi có thể. Tại sao? Ngay cả khi tương tác duy nhất của người nào đó với bạn trên trực tuyến là đọc bản tin của bạn, và nếu họ ở Liên minh Châu Âu, Iceland, Na Uy, Lichtenstein hoặc Vương quốc Anh, thì GDPR sẽ được áp dụng cho kết nối của bạn với họ.

GDPR là một bộ luật khổng lồ với nhiều lớp. Phần ảnh hưởng trực tiếp nhất đến doanh nghiệp nhỏ là xoay quanh sự đồng thuận: mọi người phải được cấp quyền chọn tham gia truyền thông marketing một cách rõ ràng và chọn tham gia để được theo dõi

trực tuyến. Ví dụ: bạn không thể chỉ mua địa chỉ email hoặc thu thập chúng tùy ý. Bạn phải xin phép mọi người gửi thông tin cho họ qua email hoặc thông qua trang web hay phương tiện truyền thông xã hội của bạn và sau đó, bạn không thể bán thông tin của họ cho người khác mà không có sự cho phép của họ.

Vì vậy, làm thế nào để bạn đảm bảo khách hàng của bạn được an toàn?

Đầu tiên và quan trọng nhất, phải biết rõ rằng **nếu có cảm giác sai, thì tức là có gì đó sai thật.**

Nếu bạn không cảm thấy thoải mái khi làm điều gì đó và xấu hổ khi nhìn thẳng vào mặt khách hàng nếu họ biết bạn đang làm gì, thì bạn không nên làm điều đó. Không để dữ liệu ở nơi dễ tiếp cận trong văn phòng, nơi bất kỳ ai cũng có thể nhìn thấy dữ liệu đó, không mua địa chỉ email và không cố gắng lừa đảo hệ thống trên phương tiện truyền thông xã hội bằng cách mua "lượt thích" từ các trang trại kỹ thuật số. Không có phương pháp nào trong số này sẽ phục vụ lợi ích kinh doanh hoặc tổ chức của bạn về lâu dài.

Biết dữ liệu khách hàng của bạn ở đâu. Lập danh sách tất cả những địa điểm trực tuyến mà bạn đang thu thập thông tin nhận dạng cá nhân (PII). Bắt đầu với trang web của bạn. Bạn có đang yêu cầu tên, địa chỉ email hoặc thông tin thẻ tín dụng không? Biểu mẫu trực tuyến, hộp nhận xét, đăng ký marketing qua email và thương mại điện tử là tất cả những nơi bạn có thể thu thập dữ liệu cá nhân. Nhìn xa hơn trang web của bạn, bạn đang thu thập, lưu trữ và sử dụng dữ liệu khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng ở đâu khác? Hãy nghĩ về cơ sở dữ liệu bán hàng, phần mềm quản lý quan hệ khách hàng và danh sách marketing qua email.

Kiểm tra mức độ hiện diện của bạn. Bạn cần hiểu rõ về nơi chứa tất cả dữ liệu. Dữ liệu này có được lưu giữ trên máy chủ trang web của riêng bạn không? Trên ổ cứng máy tính của bạn? Hay bên trong phần mềm của bên thứ ba? Nếu bạn đặt dữ liệu trên máy chủ của riêng mình, bạn có thể gặp rủi ro.

Hiểu rõ lý do tại sao bạn đang thu thập dữ liệu. Luật pháp muốn đảm bảo rằng bạn có lý do chính đáng để thu thập thông tin cá nhân ngay từ đầu. Nếu ai đó muốn mua thứ gì đó từ bạn, đó là một lý do đủ tốt. Nhưng bạn vẫn cần sự cho phép rõ ràng từ khách hàng của mình và hồ sơ rõ ràng cho thấy sự đồng ý đó. Nói cách khác, khi chia sẻ dữ liệu của mình, khách hàng của bạn cũng phải điền vào biểu mẫu cho biết bạn có thể thu thập và lưu giữ dữ liệu

đó. Thứ không được coi là sự đồng ý là những thứ như hộp chọn tham gia được đánh dấu trước: khách hàng của bạn phải chủ động lựa chọn để đưa ra sự đồng ý. Nếu họ chỉ đơn giản là không từ chối việc được đưa vào cơ sở dữ liệu của bạn, thì cả PIPEDA và GDPR đều coi điều đó là bất hợp pháp. Điều tương tự sẽ xảy ra nếu khách hàng không hoạt động trên trang web hoặc hệ thống của bạn trong một thời gian: bạn cần kích hoạt biểu mẫu đồng ý mới để họ đăng nhập.

Tìm hiểu cách trang web của bạn theo dõi khách truy cập. Cookie, đèn hiệu web và "pixel theo dõi" là những công cụ theo dõi cho phép trình duyệt web ghi nhớ thông tin về phiên duyệt web của khách truy cập trang. Họ theo dõi những thứ như thiết bị mà khách hàng của bạn đang sử dụng, vị trí của họ, những trang nào của trang web mà họ đã truy cập và hơn thế nữa. Một số thông tin đó mang tính nhận dạng cá nhân, vì vậy bạn có thể có trách nhiệm pháp lý trong việc quản lý thông tin đó một cách cẩn thận. Theo GDPR, chẳng hạn, chỉ cần có sự đồng ý bằng mật khẩu đối với việc sử dụng cookie là chưa đủ (thông qua một thông báo như "Nếu bạn tiếp tục sử dụng trang web này, bạn đồng ý với các điều khoản của chúng tôi"). Thay vào đó, khách truy cập trang web phải thể hiện rõ nhận thức và sự đồng ý của họ trước cookie, đèn hiệu web và pixel tải và bắt đầu theo dõi. Bạn có thể sử dụng một công cụ như Iubenda (iubenda.com/en) để thực hiện việc này một cách chính xác.

Sử dụng bộ xử lý dữ liệu của bên thứ ba khi có thể. Nếu bạn thu thập PII, bạn là người thu thập dữ liệu. Nhưng bạn cũng có thể dựa vào các dịch vụ khác để xử lý dữ liệu. Đó là bộ xử lý dữ liệu. Các công ty như Google Analytics, Mailchimp, Facebook, PayPal, Stripe hoặc bất kỳ cổng thanh toán nào khác đều là bộ xử lý dữ liệu và nếu bạn sử dụng dịch vụ của họ, bạn cần có thỏa thuận với họ để đảm bảo rằng cả bạn (người thu thập dữ liệu) và bên thứ ba (bên xử lý dữ liệu) đang xử lý dữ liệu một cách cẩn thận và hiệu quả thích hợp. Thỏa thuận này được gọi là thỏa thuận xử lý dữ liệu (DPA). Ký DPA với nhân viên cung cấp dữ liệu của bên thứ ba cho thấy bạn đã thực hiện trách nhiệm giải trình của mình và chỉ xử lý dữ liệu với những người tuân thủ luật pháp một cách nghiêm túc. Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa là bạn sẽ không bao giờ bị giám sát: hãy đảm bảo rằng bạn kiểm tra độ tin cậy và bảo mật của các công ty mà bạn đang mua phần mềm hoặc sử dụng hệ thống của họ thường xuyên.

Tạo ra chính sách bảo mật và lập kế hoạch sử

dụng nó mỗi ngày

Khi tất cả các luật mới này có hiệu lực, bạn cần có chính sách bảo mật cho khách hàng và khách hàng tiềm năng của mình.

Khi bạn thu thập tất cả các điểm dữ liệu và kiểm tra các lỗ hổng của mình, bạn sẽ muốn đưa ra chính sách bảo mật hướng ra bên ngoài và kế hoạch bảo mật hướng nội. Dưới đây là một số bước để thực hiện điều đó.

Trước tiên, hãy tạo chính sách bảo mật: bộ quy tắc xác định cách bạn sẽ sử dụng dữ liệu. Đây là tài liệu pháp lý mà khách hàng của bạn có thể tham khảo nếu và khi họ cần. Chính sách bảo mật của bạn phải ngắn gọn, dễ hiểu và rõ ràng, và nó phải bao gồm các thông tin sau:

- Bạn đang thu thập thông tin gì?
- Chính xác thì bạn đang thu thập nó như thế nào?
- Tại sao bạn cần thu thập nó?
- Bạn đang làm gì để giữ thông tin an toàn?
- Dữ liệu từng được chia sẻ với bên thứ ba không?
- Làm cách nào để ai đó có thể liên lạc với bạn nhằm truy cập dữ liệu của họ hoặc yêu cầu xóa dữ liệu đó?

Bạn có thể sử dụng một trình tạo chính sách bảo mật như FreePrivacy-Policy.com hoặc termsFeed. com/Privacy-Policy-Generator để tạo một tài liệu đơn giản cho bạn, sau đó bổ sung thông tin nếu cần.

Đăng chính sách bảo mật của bạn ở nơi mà mọi người có thể nhìn thấy (tôi khuyên bạn nên đặt một liên kết đến nó ở chân trang web của bạn). Nếu có bất kỳ điều gì thay đổi, bạn cần cập nhật chính sách bảo mật của mình và thông báo cho khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn về cập nhật đó.

Tiếp theo, tạo một kế hoạch bảo mật nội bộ. Đây là cách bạn quản lý quyền riêng tư trong môi trường làm việc và giúp nhóm của mình chịu trách nhiệm về bảo mật và quyền riêng tư của khách hàng.

1. Hiển thị chính sách bảo mật của bạn ở một nơi nổi bật,

cả trực tuyến và tại văn phòng của bạn. Đăng trang Chính sách bảo mật trên trang web của bạn.

2. Hiểu những thông tin nhận dạng cá nhân mà bạn (và trang web của bạn) đang thu thập là gì và lưu giữ một tệp về cách bạn đang quản lý dữ liệu đó.

3. Lên kế hoạch về cách bạn sẽ bảo vệ thông tin đó: thêm các nhà cung cấp bên thứ ba theo DPA vào danh sách đó, cũng như những nơi mà bạn có thể phản hồi cá nhân về dữ liệu.

4. Nếu khách hàng hỏi về thông tin nhận dạng cá nhân mà bạn có về họ, bạn nên chuẩn bị trước để chia sẻ và có thể xóa hoàn toàn thông tin đó.

5. Đào tạo nhóm của bạn về cách giữ an toàn cho dữ liệu cá nhân và các thông lệ về quyền riêng tư của doanh nghiệp bạn.

6. Theo các quy tắc của GDPR, nếu vi phạm dữ liệu, bạn phải báo cáo cho các cá nhân bị ảnh hưởng và các cơ quan có thẩm quyền cần thiết trong vòng 72 giờ.

Quan trọng nhất là hãy chăm sóc khách hàng của bạn không chỉ vì đó là luật, mà vì kinh doanh lặp lại là loại hình kinh doanh tốt nhất. Cho dù bạn đang bán ví, kết nối với các thành viên trong cộng đồng hay lên kế hoạch cho buổi ra mắt sản phẩm lớn nhất trong sự nghiệp của mình, bạn cần đảm bảo rằng khách hàng của bạn luôn ở đó với bạn và công việc của bạn không bị loại bỏ do vi phạm kỹ thuật có thể hủy hoại danh tiếng của bạn ngay lập tức.

TÓM LẠI

Ngay cả khi bạn không có bộ phận CNTT chuyên trách, việc bảo mật dữ liệu khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn là rất quan trọng.

Bạn có thể ngăn chặn ba mối đe dọa lớn nhất đối với quyền riêng tư về dữ liệu (lừa đảo, vi phạm dữ liệu và phần mềm độc hại):

→ Sử dụng trình quản lý mật khẩu.

→ Cập nhật hệ thống của bạn thường xuyên.

→ Đừng tin tưởng một cách mù quáng vào các công cụ diệt virus.

→ Sử dụng VPN.

→ Thực hành vệ sinh kỹ thuật số trong văn phòng.

→ Sử dụng xác thực hai yếu tố.

Dữ liệu của khách hàng là trách nhiệm của bạn và tùy thuộc vào nơi bạn kinh doanh, bạn có thể tuân theo luật dữ liệu bao gồm Quy định chung về bảo vệ dữ liệu (GDPR). Để tuân thủ, bạn nên thường xuyên:

→ xem xét các thông lệ thu thập dữ liệu của công ty bạn; và

→ tạo chính sách bảo mật và kế hoạch bảo mật, đồng thời chia sẻ nó với nhóm của bạn và khách hàng của bạn.

6

Ông hoàng nội dung[1]

DEBRA ĐÃ SẴN SÀNG THAM GIA cuộc đua khởi nghiệp. Sau nhiều năm di chuyển từ bên ngoài thành phố vào trung tâm thành phố mỗi ngày để làm việc trong một công ty luật lớn, Debra cho rằng đã đến lúc cô thành lập công ty luật riêng trong cộng đồng của mình. Cô biết mình cần một trang web, vì vậy cô đã xây dựng trang web của riêng mình bằng cách sử dụng Squarespace với một mẫu đơn giản. Cô đã tự viết thông điệp trên trang web, liệt kê loại hình luật mà cô ấy cung cấp (luật gia đình), những dịch vụ mà cô ấy cung cấp và cách mọi người có thể liên lạc. Vấn đề là bài quảng cáo trên trang web của Debra thực sự quá khô khan. Nó sử dụng quá nhiều biệt ngữ pháp lý và không có ý nghĩa đối với khách hàng lý tưởng của Debra – những người thực sự cần trợ giúp trong các tình huống thực tế.

---

[1] *Content is King*

Trợ lý văn phòng của Debra có kiến thức nền tảng về marketing và đã nhẹ nhàng khuyến khích Debra xem xét lại nội dung trang web của cô ấy. Thay vì quá cứng nhắc, thông điệp trên trang web cần kể câu chuyện về sự nghiệp của Debra và cách cô ấy giúp đỡ khách hàng của mình. Nó cần tập trung vào các giải pháp Debra có thể cung cấp và truyền đạt cảm giác ấm áp và đồng cảm mà khách hàng cảm thấy khi họ làm việc với cô.

May mắn thay, Debra là một người biết lắng nghe. Cô đã cùng trợ lý văn phòng của mình tìm ra điểm ấn tượng bằng trang web, viết lại nội dung để vừa phản ánh những gì cô đã làm vừa thu hút đúng kiểu khách hàng cho văn phòng luật của mình. Trang web

đã kể câu chuyện của cô ấy – và giữ cho nó không phải chịu một kết cục không có hậu.

* * *

MỌI NGƯỜI MUỐN NGHE một câu chuyện. Bất kể bạn đang kinh doanh trong lĩnh vực nào và sống ở đâu trên thế giới, bạn sẽ được hỏi: Câu chuyện của bạn là gì? Tại sao bạn quyết định làm những gì bạn làm? Điều gì khiến bạn khác biệt với mọi người?

Bạn cần sẵn sàng kể câu chuyện của mình trên trang web, trên các nền tảng truyền thông xã hội, cũng như trong mọi hành động tương tác của khách hàng. Điều buồn cười là dù những câu chuyện kinh doanh của chúng ta rất cá nhân, nhưng không phải ai cũng biết ý nghĩa của việc kể thật hay câu chuyện đó hoặc cách tạo nội dung để tiếp cận đối tượng mà họ cần để xây dựng một doanh nghiệp.

Trong chương này, chúng ta sẽ khám phá cách viết nội dung web ấn tượng. Chúng tôi sẽ tạo nội dung đó nhắm tới khách hàng hoặc khách hàng lý tưởng của bạn, đồng thời suy nghĩ về các công cụ tìm kiếm như Google, để những người phù hợp có thể tìm thấy bạn khi tìm kiếm.

Vứt bỏ bài giới thiệu thang máy đi

Một trong những điều quan trọng nhất (và khó khăn!) về việc phát triển nội dung để marketing doanh nghiệp của bạn là xác định những gì bạn muốn nói. Tìm ra tiếng nói của bạn, sử dụng từ ngữ của riêng bạn và tương tác theo cách ngành của bạn nói về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn chính là chìa khóa.

Các bậc thầy kinh doanh nói rằng một phần của quá trình quyết định câu chuyện bạn muốn kể là tạo ra một "bài giới thiệu thang máy". Bài giới thiệu hoàn hảo là cách bạn mô tả ý tưởng kinh doanh của mình nếu tình cờ gặp biểu tượng đầu tư Warren Buffett trong thang máy. Warren có rất nhiều tiền và ông đã đầu tư vào nhiều doanh nghiệp hơn bất kỳ cá nhân nào trên hành tinh. Bạn sẽ có khoảng 30 giây để gây ấn tượng trước khi cánh cửa thang máy mở ra và Warren sẽ rời xa bạn mãi mãi. Họ nói Warren là trọng tài cuối cùng xác định liệu một doanh nghiệp có thành công hay không, vì vậy bạn nên gây ấn tượng với ông là điều hoàn toàn hợp lý.

Nhưng bạn có làm thế không?

Tôi sẽ đánh liều đoán rằng Warren Buffett không phải là khách hàng mục tiêu của bạn. Ông ấy có thể không thực sự quan tâm đến việc mua sản phẩm và dịch vụ của bạn hơn một người lạ ngẫu nhiên trên phố. Và đây là vấn đề: câu chuyện của bạn không nhất thiết phải thu hút bất kỳ ai – hoặc tất cả mọi người. Nó phải thu hút một nhóm duy nhất: những người quan tâm đến những gì bạn làm, cụ thể là khách hàng mục tiêu và khách hàng của bạn.

Thay vì cố gắng quảng bá doanh nghiệp của bạn với Warren Buffet bằng một câu duy nhất, hãy tưởng tượng ra việc mô tả nó với một khách hàng cũ hoặc khách hàng mà bạn đã lâu không gặp. Bạn sẽ nói về ý tưởng của mình như thế nào sao cho dễ hiểu?

Làm thế nào bạn sẽ kể câu chuyện của mình cho một người đã quan tâm đến những gì bạn phải nói nhưng muốn biết nhiều hơn? Hãy suy nghĩ về điều bạn muốn chia sẻ với người muốn lắng nghe: giống như cách nói chuyện với khách hàng của bạn.

Và đây là một bí mật khác mà chưa ai nói với bạn. Mọi người muốn nói về mình. Họ muốn câu chuyện của chính họ được lắng nghe. Điều này có nghĩa là nội dung của bạn không phải là về bạn. Đó là về cách mọi người nhìn nhận bản thân được phản ánh trong thương hiệu của bạn và những trải nghiệm mà họ có thể có với thương hiệu đó. Do đó, những câu chuyện bạn kể trên trang web và trên phương tiện truyền thông xã hội của bạn phải phù hợp với kinh nghiệm sống, giá trị và mong muốn của chính khách hàng của bạn.

Điều tuyệt vời là bạn có nhiều điểm chung với khách hàng tiềm năng của mình: Cả hai đều quan tâm đến sản phẩm và dịch vụ của bạn. Mọi người không tìm kiếm một đôi giày mới hoặc một nhà trị liệu mát-xa mới nếu họ chưa muốn làm như vậy. Điều này có nghĩa là các bạn có thể có chung một quan điểm, nhu cầu hoặc phong cách thẩm mỹ. Bí quyết là tìm ra vị trí của điểm chung ấy.

THỰC HÀNH: THƯ GIÃN VÀ TRẢI LÒNG

Hãy bắt đầu chú ý đến những gì bạn thích đọc, xem và khám phá trên Internet. Vào một buổi chiều, hãy uống một cốc bia lạnh hoặc ly cà phê yêu thích của bạn và dành chút thời gian để chú ý đến những gì bạn muốn đọc trên mạng. Hãy để bản thân đi loanh quanh trên web theo bất kỳ hướng nào. Viết ra những gì bạn thích và không thích về những gì bạn đọc. Điều gì có ý nghĩa với bạn? Trang web nào khiến bạn ở lại lâu nhất?

Tại sao? Đó là những bức ảnh đẹp, một bài luận sâu sắc, dễ đọc hay tập trung vào video hơn là văn bản?

Thường thì câu trả lời cho những câu hỏi này sẽ làm bạn ngạc nhiên, nhưng bạn nên có ý kiến riêng của mình về vấn đề trước khi bắt đầu quảng bá trên trang web của riêng mình.

Đừng quên những con rô bốt

DIANA, MỘT KHÁCH HÀNG của tôi đã từ Đan Mạch chuyển đến Canada và bán những món đồ nội thất sang trọng đẹp nhất từ quê hương của cô ấy. Mọi thứ trong cửa hàng của cô ấy đều được thiết kế và làm thủ công một cách tinh xảo, còn trang web mà tôi thiết kế cho cô ấy, không phải nói quá nhưng rất đẹp. Diana quyết định viết nội dung cho trang web của mình, dựa trên các tiêu chuẩn của riêng cô về thông điệp thương hiệu tốt nhất có thể.

Một ngày, Diana gửi email cho tôi. Cô ấy nói rằng mình đã thử tìm kiếm "đồ nội thất Scandinavia sang trọng" trên Google nhưng trang web của cô không xuất hiện. Không phải trên trang đầu tiên của Google và không phải trên bất kỳ trang nào tiếp theo. Tôi phải nói với cô ấy một điều gây sốc: cô ấy không thực sự sử dụng từ "đồ nội thất sang trọng của vùng Scandinavia" ở bất kỳ đâu trên trang web của mình. Cô ấy đã quá gắn bó với quan điểm của riêng mình đến nỗi đã không bao gồm các từ khóa rõ ràng. Kể từ đó, Diana đã sửa chữa nội dung trang web của mình cho phù hợp và giờ đây cô ấy đã xếp hạng cho các từ khóa mà cô ấy muốn xuất hiện trong các tìm kiếm của Google.

* * *

KHI TỰ VIẾT NỘI DUNG, đôi khi bạn quên mất điều hiển nhiên. Trừ khi bạn làm trong lĩnh vực kỹ thuật, nơi khách hàng đương nhiên sẽ hiểu rõ các biệt ngữ trong ngành của bạn, bạn phải sử dụng ngôn từ thật đơn giản. Có một bài học quan trọng khác ở đây: Diana quá tập trung vào việc nhắm mục tiêu nội dung trang web đến khách hàng của mình mà quên mất các rô bốt tìm kiếm.

Để được liệt kê đúng trên Google và các công cụ tìm kiếm khác, bạn cần thường xuyên thêm nội dung và từ khóa phù hợp vào trang web của mình. Điều này làm tăng khả năng tối ưu hóa công cụ tìm kiếm của bạn (SEO), để nhiều người sẽ tìm thấy trang web của bạn thông qua các tìm kiếm trên web. Về cơ học, SEO có nghĩa là bạn phải rắc các từ khóa và cụm từ thích hợp ra ngoài trang

web, để đảm bảo các công cụ tìm kiếm lập chỉ mục nội dung của bạn một cách chính xác.

Khi trang web của bạn tăng lên trong kết quả của công cụ tìm kiếm, nó sẽ thúc đẩy nhiều lưu lượng truy cập hơn đến trang web của bạn. Đây là mục tiêu cuối cùng của SEO. Nhưng vấn đề không phải là bất kỳ lưu lượng truy cập web nào bạn muốn – mà là lưu lượng truy cập web phù hợp. SEO không phải là cố gắng lừa Google lập chỉ mục và xếp hạng cao trang web của bạn mà là lập chỉ mục trang web của bạn đúng cách.

Cách tốt nhất để tiếp cận SEO là phát triển trang web của bạn thành một thứ có giá trị thực tế đối với khách hàng về lâu dài. Khó khăn là hầu hết mọi người không được chuẩn bị trước để thực hiện công việc mà tối ưu hóa tìm kiếm không phải trả tiền (đọc: không phải Quảng cáo Google) yêu cầu, đó là làm quen với khách hàng và ngành của bạn ở cấp độ sâu. Nhu cầu của khách hàng – và những từ họ thực sự sử dụng để truyền đạt nhu cầu của họ trong các truy vấn của công cụ tìm kiếm – phải được ưu tiên hàng đầu.

Chúng ta sẽ nói về cách tận dụng tối đa công nghệ trong quá trình lập kế hoạch SEO của bạn trong chương tiếp theo. Nhưng ngay bây giờ, chúng ta cần bắt đầu với nền tảng, thứ tạo ra nội dung chất lượng mà bạn cần để gây ấn tượng với mọi người.

Hãy là chính bạn

Thực tế là chúng ta đang ở trong một thế giới web mới, nơi nội dung là ông hoàng. Nó thúc đẩy tìm kiếm, xây dựng cộng đồng và có tác động trực tiếp đến kết quả kinh doanh của bạn. Dù bạn phải đảm bảo rằng trang web của mình không bỏ qua các bot của công cụ tìm kiếm, nhưng trước tiên bạn phải thu hút được con người, tiếp đó mới đến rô-bốt.

Khi nói đến việc tạo ra nội dung tuyệt vời, hãy bắt đầu với việc là chính bạn. Những gì bạn có thể làm để khiến nội dung của mình tốt hơn là chia sẻ những gì quan trọng đối với bạn. Mọi người xung quanh bạn đang mệt mỏi với công nghệ và kiệt sức trong giao tiếp, và chúng ta bị choáng ngợp bởi lượng nội dung mà chúng ta thu thập được hằng ngày. Đó là lý do tại sao bạn cần sở hữu và chia sẻ ý kiến thực tế của mình. Tất nhiên, bạn có điều gì đó để nói! Mứt của bạn là gì? Chó con? Lịch sử Na Uy? Giày dép? Internet không phải là nơi mà bạn phải sợ thể hiện cá tính. Trên thực tế, Internet là nơi mọi người phản hồi lại các cảm xúc và ý

kiến. Hãy nghĩ về loại nội dung được chia sẻ trực tuyến. Những câu chuyện về nghịch cảnh và chiến thắng lan như cháy rừng. Vì vậy, hãy khiến câu chuyện hài hước hoặc gây phẫn nộ. Tôi khuyến khích bạn mạnh dạn với bài viết của mình trên trực tuyến. Đừng sợ rào cản. Hãy ủng hộ một chủ đề, đưa ra một ý kiến và chia sẻ nó.

Hình ảnh

Điều tốt nhất bạn có thể làm để khiến trang web của mình trở nên đặc biệt là sử dụng hình ảnh của chính bạn (miễn là chúng có chất lượng tốt – bỏ qua những bức ảnh mờ, thiếu sáng). Mọi người có nhiều khả năng sẽ phản hồi lời kêu gọi hành động của bạn nếu họ thích những gì họ xem. Đừng ngại thuê một nhiếp ảnh gia trong vài giờ; thường thì chúng rẻ hơn bạn mong đợi và bạn sẽ nhận được hình ảnh (mà bạn có bản quyền) làm nổi bật những khía cạnh tốt nhất của sản phẩm, dịch vụ và đặc điểm nhận dạng thương hiệu của bạn.

Nếu bạn muốn tìm hình ảnh trực tuyến, đừng dựa vào tìm kiếm hình ảnh của Google, Pinterest hoặc Instagram: bạn có thể vi phạm bản quyền của người khác. Thay vào đó, hãy tiến hành tìm kiếm trên Creative Commons (search.creativecommons.org) cho những bức ảnh có thể được sử dụng cho mục đích thương mại hoặc đăng ký dịch vụ chụp ảnh miễn phí bản quyền như Shutterstock hoặc 500px để có được hình ảnh với mức giá phải chăng.

Lưu ý: "Miễn phí bản quyền" không có nghĩa là bạn không phải trả tiền. Nó chỉ có nghĩa là bạn không phải trả thêm tiền bản quyền cho nghệ sĩ để sử dụng hình ảnh trong nhiều cài đặt khác nhau. Hãy chuẩn bị trước để tìm kiếm trong vài phút (hoặc thậm chí hàng giờ) để có được chính xác hình ảnh bạn muốn. Tuy nhiên, hãy nhớ rằng nếu bạn sử dụng hình ảnh từ một dịch vụ lưu trữ miễn phí bản quyền, hoặc thậm chí một trang web hình ảnh hoàn toàn miễn phí như Unsplash (unsplash.com), bạn có nguy cơ nhìn thấy hình ảnh đó ở khắp nơi. Thương hiệu của bạn có thể bị nhầm lẫn với thương hiệu khác nếu bạn sử dụng một hình ảnh rất phổ biến cho trang chủ hoặc biểu tượng của mình, vì vậy bạn có thể muốn sử dụng hình ảnh lưu trữ cho các trang hoặc bài đăng phụ, thay vì cho hình ảnh chính của bạn.

Từ ngữ

Điểm mấu chốt của việc phát triển nội dung của bạn là viết quảng cáo.

Mọi người đều có thể viết, nhưng có thể khó viết hay. Giống như việc thuê một thợ chụp ảnh nhằm nâng cao trải nghiệm của khách truy cập trang web của bạn, sự chuyên nghiệp trong các bài viết trên trang web có thể có lợi cho hoạt động kinh doanh của bạn, ít nhất là trong thời gian đầu. Bạn có thể diễn đạt được mong muốn của mình dễ dàng hơn bằng cách cộng tác với người có thể giúp bạn sửa sang ngôn từ, thông qua việc viết hoặc chỉnh sửa ý tưởng của bạn. Bạn muốn nội dung trang web của mình phù hợp với chiến lược kinh doanh, và vài lần vấp váp trước khi đi đúng hướng là chuyện đương nhiên.

Nếu ý nghĩ tự viết quảng cáo trang web khiến bạn quặn lòng và bạn không muốn làm vậy, thì bạn có thể tìm kiếm sự hỗ trợ từ một người viết chuyên nghiệp. Nếu bạn đang tìm kiếm một người viết quảng cáo chuyên nghiệp, thì tôi có thể giới thiệu cho bạn một trong những nơi yêu thích của tôi, đó là tìm kiếm trên các trang web doanh nghiệp nhỏ khác có bài quảng cáo tuyệt vời. Hãy chắc chắn rằng đó không phải là doanh nghiệp đối thủ cạnh tranh của bạn. Liên hệ với công ty đó (bằng một email hoặc một cuộc điện thoại đến văn phòng của họ) và dành lời khen trên trang web của họ. Giải thích rằng bạn là chủ doanh nghiệp nhỏ (một lần nữa, không phải đối thủ cạnh tranh) và bạn đang tìm kiếm một người viết quảng cáo.

Hỏi xem họ có thuê ai đó không và nếu có, họ có thể giới thiệu cho bạn không?

Một khi đã tìm ra được người viết quảng cáo tiềm năng, hãy nhớ hỏi xem các mẫu quảng cáo của họ và cả quy trình. Ngoài ra, hãy tham khảo từ những khách hàng trước đây (và thực sự liên hệ với họ).

Nếu bạn sẵn sàng tự làm việc này, bạn cần chú ý vài điều quan trọng để bài viết của bạn phù hợp và hiệu quả cho doanh nghiệp của bạn.

1. Viết sao cho thật ngắn gọn. Đã bao nhiêu lần bạn nhìn vào một màn hình toàn chữ và cảm thấy đầu óc mụ mị, mắt mờ? Hoặc nhận ra rằng trong khi bạn nghĩ mình đang đọc, thì bạn lại đang thực sự đã bỏ qua vài đoạn và không chắc chắn liệu bạn có hiểu được ý của bài viết hay không? Nghiên cứu của CoSchedule và Buffer cho rằng các bài báo

nên có từ 1.200 đến 1.500 từ để đảm bảo đáp ứng được các tiêu chuẩn của công cụ tìm kiếm, nhưng nghiên cứu của Nielsen lại cho hay một người bình thường chỉ có thể đọc tối đa khoảng 300 từ trước khi bỏ cuộc. Thật khó để đưa ra được con số chính xác, nhưng TL; DR (quá dài; bỏ qua không đọc) thì đúng và nếu bạn không chắc người dùng của mình muốn đọc gì, hãy đảm bảo rằng bạn vào thẳng vấn đề thật nhanh chóng.

2. Viết thật hấp dẫn. Đừng tạo nội dung chỉ vì mục đích lấp đầy chỗ trống. Mọi thứ bạn đưa lên trang đều cần có lý do (xem #1). Hãy suy nghĩ về những thứ quan trọng đối với mọi người ngay tại thời điểm đó: Những xu hướng thường gặp trong thời gian này trong năm? Một số sự kiện hiện đang diễn ra? Bạn có thể sử dụng các chủ đề thịnh hành trên Google hoặc Twitter để tìm hiểu những gì mọi người muốn đọc.

3. Viết trôi chảy. Mọi người yêu thích các danh sách. Bạn đang đọc một kiểu danh sách ngay lúc này đây cũng vì lý do đó! Hãy cho mọi người biết bạn có năm ý tưởng tuyệt vời để chia sẻ về việc tiết kiệm tiền trong kỳ nghỉ tiếp theo và bạn sẽ thu hút được sự chú ý của họ. Sử dụng các con số! Tạo danh sách giúp mọi người đọc lướt qua văn bản, rồi nhanh chóng tìm thấy những gì họ đang tìm kiếm và họ sẽ yêu bạn vì điều đó.

4. Tạo tiêu đề và tiêu đề phụ. Google và các công cụ tìm kiếm khác ưu tiên nội dung có nhiều cấu trúc, còn người đọc thích đọc lướt văn bản trực tuyến. Chia nhỏ văn bản của bạn bằng nhiều tiêu đề để khiến mọi thứ rõ ràng đối với người đọc. Nếu bạn muốn cải thiện cơ hội tạo ra một tiêu đề hay, bạn luôn có thể sử dụng một công cụ miễn phí như CoSchedule.com/Headline-Analyzer để tìm cách kết hợp từ phù hợp hơn với khán giả trực tuyến.

5. Sử dụng hình ảnh và đồ họa thông tin. Chúng ta sẽ nói về các loại nội dung khác nhau trong phần tiếp theo của chương này, nhưng ngay cả trong văn bản viết, hãy cân nhắc đưa các hình ảnh minh họa để gây ấn tượng.

6. Cân đối sao cho phù hợp với các phân khúc thị trường của bạn. Chủ đề mà khán giả của bạn quan tâm là gì và điều gì sẽ hữu ích với họ? Nếu bạn hiểu rõ khán giả, bạn có thể tạo nội dung hiệu quả. Hãy thử xem qua các nhận xét

từ những bài đăng trước đó hoặc từ phương tiện truyền thông xã hội của bạn để tìm hiểu xem điều gì quan trọng đối với khách hàng. Chủ đề có tạo cơ hội cho các cuộc thảo luận cởi mở của khách hàng của bạn không? Nội dung của bạn có mời gọi họ đưa ra ý kiến để lần sau, bạn có thể đáp ứng nhu cầu của họ dễ dàng hơn không?

Bạn muốn nội dung trang web của mình có chất lượng cao vì hai lý do. Lý do đầu tiên luôn là vì khách hàng mục tiêu hoặc khách hàng của bạn: bạn muốn thu hút họ và thu hút họ bằng các sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Lý do thứ hai là các liên kết từ những trang web khác đến trang web của bạn. Về bản chất, bạn muốn các trang web khác liên kết đến trang web của mình vì điều này sẽ giúp hoạt động marketing trở nên dễ dàng hơn: bạn sẽ có thứ hạng tìm kiếm cao hơn, thu hút nhiều khách hàng tiềm năng đến trang web của mình hơn. Chúng ta sẽ nói thêm về các liên kết đến trong chương tiếp theo.

Bạn phải dành thời gian để bổ sung thêm một chút nội dung vào trang web của mình mỗi tuần vì Google thích các trang web mới được cập nhật. Nó cho Google thấy rằng bạn đang hoạt động tích cực. Nhiều chuyên gia SEO sẽ cho bạn biết rằng cách tốt nhất để thêm nội dung vào trang web của bạn là sở hữu một blog, nhưng đây cũng là vấn đề tôi đã tranh luận với những người bạn SEO của mình. Tôi đồng ý rằng nội dung mới mẻ là một tín hiệu quan trọng đối với Google, nhưng tôi có thể cung cấp cho bạn các tùy chọn khác mà không cần liên quan đến việc viết.

THỰC HÀNH: PHÀN NÀN MỘT CÁCH CHUYÊN NGHIỆP

BẮT ĐẦU VỚI NHỮNG GÌ bạn yêu và ghét, bởi đó là những gì mọi người sẽ đáp lại. Trong ngành của bạn, sản phẩm hoặc dịch vụ nào khiến bạn kinh ngạc trong những tháng gần đây? Có khía cạnh nào đó trong công ty của bạn cảnh báo bạn lưu tâm đến khách hàng của mình không? Một quy định mới được công bố có gây ảnh hưởng lớn đến ngành của bạn không? Hãy đặt mình vào vị trí của khách hàng. Tạo một số gạch đầu dòng liệt kê những cơ hội và thách thức bạn đã nhận thấy, và bạn có lời khuyên nào cho những người bạn thân nhất của mình về điều đó. Bạn có thể làm gì với ý kiến của mình? Bạn có muốn ghi lại một podcast hay viết một bài trình bày quan điểm không? Bạn có thể truyền đạt ý tưởng của mình như thế nào?

Blog không phải là dạng nội dung duy nhất

Tôi sẽ giúp bạn đỡ căng thẳng: *bạn không bắt buộc phải có một blog.*

Đôi khi mọi người cho rằng nội dung nghĩa là từ ngữ, nhưng giờ thì không. Trên thực tế, YouTube là công cụ tìm kiếm lớn thứ hai trên thế giới sau Google. Bạn biết tại sao mà. Lần gần đây nhất bạn gặp khó khăn khi xếp con rồng ngậm trứng đó lại với nhau trong những ngày lễ khi đứa con ba tuổi của bạn đang khóc lóc vì quả trứng không mở đủ nhanh, bạn tới đâu trước? Đúng vậy, Internet Video Education Pitstop. YouTube chứa đầy các nội dung hữu ích, sâu sắc và kỳ lạ nhất trên thế giới và bạn có thể là một phần của nó.

Dù viết blog là một cách phổ biến để thêm nội dung vào trang web của bạn và tạo nội dung mới mẻ quan trọng cho Google, nhưng nó có thể nhanh chóng trở thành một công việc vặt. Viết là một trong những công việc tốn nhiều thời gian nhất trên thế giới (và điều này đúng ngay cả với các chuyên gia). Internet, mạng xã hội và viết blog đã xuất hiện được một thời gian và bạn sẽ không làm cộng đồng của mình kinh ngạc khi bắt họ phải đọc nội dung mới mỗi ngày. Vì vậy, trừ khi bạn thực sự yêu thích viết blog, hãy dành việc viết cho các hướng dẫn cụ thể, thông tin kỹ thuật và Câu hỏi thường gặp trên trang web của bạn, đồng thời tìm các cách khác để quảng bá thương hiệu của bạn. Có một loạt các tùy chọn phát triển nội dung ngoài việc viết blog sẽ giúp bạn đạt được mục tiêu kinh doanh của mình. Hãy khám phá một số lựa chọn ấy.

Video là một trong những chiến lược dễ dàng và thành công nhất để tạo nội dung hấp dẫn. Bạn có thể quay video bằng máy tính xách tay hoặc điện thoại thông minh của bạn với máy ảnh và micrô tích hợp (hoặc đầu tư vào một số thiết bị rẻ tiền nếu bạn muốn có thêm các tính năng). Bạn muốn chia sẻ cách sử dụng sản phẩm của mình? Chia sẻ một số lời khuyên cho các câu hỏi thường gặp? Trở thành nhà lãnh đạo tư tưởng trong lĩnh vực của bạn? Tạo video ngắn và tải chúng lên trang web của bạn hoặc chia sẻ chúng trên YouTube, Facebook, Twitter, Instagram hoặc LinkedIn.

Trực tiếp. Cân nhắc tạo video trực tiếp trên mạng xã hội, nơi bạn có thể tương tác với những người theo dõi mình trong thời gian thực. Video phát trực tiếp có trên các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook, Instagram, Twitter và YouTube. Để "phát trực tiếp", bạn bật phần video trực tiếp bên trong mỗi nền tảng (nếu

không biết nó ở đâu, hãy tra cứu trên Google) và bạn phát ngay lúc này cho bất kỳ ai muốn theo dõi. Người xem có thể tương tác với bạn bằng cách đặt câu hỏi và nhận xét về những gì bạn đang nói, điều này rất thú vị. Phát trực tiếp cũng hiệu quả đối với các sự kiện. Hãy nghĩ đến việc ghi lại cảnh bạn tham dự một buổi trình diễn thời trang, thiền định buổi sáng hoặc khám phá một thành phố mới và những người theo dõi bạn có thể trải nghiệm ngay cùng bạn.

Podcast có thể là lựa chọn yêu thích hơn của bạn. Nó hiệu quả như video nhưng lại không buộc bạn phải chỉn chu diện mạo như khi ghi hình. Đây là một lựa chọn tuyệt vời cho những người có năng khiếu và có thể nghiên cứu về các chủ đề quan trọng đối với một ngành, chẳng hạn như quy hoạch tài chính xã hội, phát triển quốc tế hoặc chính trị thành phố. Dù podcast chắc chắn có liên quan nhiều hơn viết, nhưng nó có thể là một cách tuyệt vời để chứng minh kiến thức chuyên môn của bạn và xây dựng một cộng đồng những người theo dõi.

Làm khách mời. Xuất hiện với tư cách khách mời trên podcast, video hoặc blog của người khác là một cách khác giúp bạn xuất hiện trước các khách hàng tiềm năng. Miễn là nó bao gồm một liên kết trở lại trang web của bạn và có thể chia sẻ được, cách tiếp cận này sẽ đạt được kết quả tương tự như việc tự tạo nội dung của riêng bạn. Tiếp cận và tìm kiếm một cộng đồng lớn hơn bằng cách giới thiệu bản thân bạn với các nhà lãnh đạo doanh nghiệp khác, những người có cùng đối tượng và đề nghị tổ chức cùng họ.

Đi vào hoạt động

Bất kể bạn sử dụng cách tiếp cận nào và lựa chọn nền tảng nào mà bạn cho là phù hợp với cộng đồng của mình, việc tạo nội dung đều hướng đến khả năng kể chuyện tuyệt vời và sự chân thành. Nếu bạn có thể khiến bản thân tin, bạn sẽ tìm thấy hàng trăm, nếu không phải hàng nghìn người ngoài kia nghĩ theo cách của bạn. Tìm kiếm, xây dựng, hỗ trợ và chăm sóc cộng đồng trực tuyến của bạn, đồng thời chia sẻ câu chuyện của bạn với họ. Chia sẻ những gì bạn thực sự tin tưởng về thế giới của bạn, doanh nghiệp và kế hoạch tương lai của bạn. Yêu cầu họ chia sẻ đáp lại và xây dựng các kết nối thực sự hướng tới cộng đồng với những người ủng hộ bạn, chứ không chỉ trên trang web của bạn.

TÓM TẮT

Nội dung trang web thành công nhất rất trung thực và xác thực đồng thời tạo được tiếng vang với khách hàng mục tiêu hoặc khách hàng của bạn.

Đừng ăn cắp ảnh! Sử dụng ảnh của riêng bạn, thuê nhiếp ảnh gia, mua ảnh miễn phí bản quyền hoặc xin phép người khác để sử dụng ảnh.

Viết nội dung của bạn sao cho thu hút được người truy cập trang web của bạn, nhưng cũng nên nhớ rằng Google và các công cụ tìm kiếm khác cũng đang xem xét bài quảng cáo của bạn.

Luôn cập nhật nội dung trang web để chúng luôn mới mẻ trong tâm trí khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn – đồng thời chiếm vị trí hàng đầu trong các công cụ tìm kiếm. Các lựa chọn liên quan đến nội dung bao gồm:

→ một blog,

→ một loạt video,

→ video trực tiếp,

→ một podcast, và

→ khách mời xuất hiện trên podcast, video hoặc blog của người khác.

7

SEO

Vào ngày 24 tháng 4 năm 2012, một chú chim cánh cụt đã làm sập mạng Internet. Đây không phải là một con chim cánh cụt thực mà là một con chim cánh cụt ảo. Google thường xuyên cập nhật thuật toán của họ (cách thức hoạt động của công cụ tìm kiếm – chúng ta sẽ tìm hiểu thêm về điều đó trong các trang tiếp theo) và bất cứ khi nào thực hiện một bản cập nhật rộng khắp, họ sẽ đặt tên cho nó. Sự thay đổi thuật toán bắt đầu vào tháng 4 năm 2012 với tên mã là Penguin (chim cánh cụt) và nó đã tác động lớn đến rất nhiều trang web.

Một trong những trang web mà Penguin ảnh hưởng đến thuộc về Jason, người sở hữu một doanh nghiệp dọn rác gia đình nhỏ nhưng lớn mạnh. Jason đã nhận được một chút lưu lượng truy cập trang web từ các tìm kiếm của Google – những người đang tìm cách đổ rác của họ và xử lý một cách có trách nhiệm. Anh nghĩ mình có thể có nhiều khách hàng hơn nữa nếu doanh nghiệp của anh xuất hiện trên trang đầu tiên của Google, vì vậy anh đã thuê một người nói rằng có thể giúp anh đạt được điều đó.

Thật không may, Jason đã thuê sai người. Họ sử dụng một số chiến thuật mờ ám như nhồi nhét từ khóa (điền vào các trang web của Jason những từ mà mọi người có thể tìm kiếm, lặp đi lặp lại) và liên kết đối ứng (trả tiền để mọi người liên kết đến trang web của Jason, khiến nó có vẻ phổ biến hơn trong mắt Google). Tất cả những điều này nhằm mục đích thao túng sự xuất hiện trang web của Jason trong kết quả tìm kiếm của Google.

Điều này mang lại hiệu quả trong một thời gian. Lưu lượng truy cập trang web của Jason đến từ Google rất cao và công việc kinh doanh phất lên. Nhưng khi Penguin xuất hiện, Jason đã bị đóng

băng. Lưu lượng truy cập trang web của anh giảm 34% trong một ngày và tiếp tục giảm. Jason đã sa thải "chuyên gia" đang giúp anh và từ từ xây dựng lại danh tiếng cho doanh nghiệp của anh trong vài năm sau đó. Jason cuối cùng cũng vực lại được tỷ lệ lưu lượng truy cập web từ Google như trước khi Penguin xuất hiện, nhưng lần này, anh ấy đang làm đúng cách và kiếm được lưu lượng truy cập đó một cách tự nhiên.

* * *

Theo tôi, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) là ngành công nghiệp giảm cân của thế giới kỹ thuật số. Đó là một người khổng lồ trị giá hàng tỷ đô-la quyết tâm tìm ra giải pháp nhanh chóng cho một vấn đề đầy thách thức.

Nói chung, bạn phải ăn ít hơn và tập thể dục nhiều hơn để giảm cân. Bạn cần có thời gian và cam kết. Ngành công nghiệp giảm cân đã được tạo ra để tìm ra những bí quyết xung quanh thách thức này: nó cho bạn biết rằng bạn có thể giảm cân nhanh hơn, chỉ cần bạn làm theo các thủ thuật "đơn giản". Nhưng nếu bạn ăn kiêng, bạn có thể bị kiệt sức. SEO cũng vậy. Có một công thức rõ ràng đối với SEO, và trong thời gian và cam kết nhất định, bất kỳ ai cũng có thể làm được. Cố gắng bỏ qua các nguyên tắc cơ bản, bạn sẽ kiệt sức giống như khi thực hiện chế độ ăn kiêng lỗi mốt đó.

Hãy bắt đầu bằng cách xác định rõ SEO. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), như tôi đã đề cập trong chương trước, cho phép các công cụ tìm kiếm như Google kết nối khách hàng và khách hàng tiềm năng với trang web của bạn. Đây không phải là thứ mà bạn phải trả tiền mới có được. Nói chung, trang càng được xếp hạng cao trên trang kết quả tìm kiếm của Google chẳng hạn và một trang càng xuất hiện thường xuyên hơn trong danh sách kết quả tìm kiếm, thì trang đó càng nhận được nhiều lượt truy cập từ người dùng của công cụ tìm kiếm. Đó là một dấu hiệu tích cực.

Nhưng điều đó cũng có nghĩa là mọi người phải cố gắng rất nhiều để có thể lên vị trí số 1.

Điều làm phức tạp mọi thứ là việc tìm cách kéo thêm nhiều lưu lượng truy cập hơn đến trang web của bạn thông qua Google và các công cụ tìm kiếm khác ngày càng "khó tính" hơn bao giờ hết với những thay đổi liên tục về thuật toán và quy tắc.

Bí mật tỷ đô-la: Google hoạt động như thế nào?

Hàng trăm yếu tố đã được đưa vào thuật toán tìm kiếm của Google; chúng ta chỉ biết một số ít trong đó tại bất kỳ thời điểm nào. Và chúng thay đổi thường xuyên hơn bạn nghĩ: khi Google và các rô-bốt của Google hiểu những gì chúng ta coi trọng và những gì chúng ta muốn thấy, họ thay đổi thuật toán để phù hợp với nhu cầu của chúng ta. Tại sao? À, điều này khá đơn giản. Trước đây, tìm kiếm chỉ là về siêu dữ liệu: những từ bạn thực sự đã mã hóa vào trang web của mình và những từ đó tương thích với những gì mọi người muốn xem đến mức nào. Thông qua siêu dữ liệu của trang web, bạn sẽ cho Google biết tất cả về mình để Google có thể lập chỉ mục trang web của bạn dựa trên những gì bạn đã chia sẻ. Giờ đây, Google có thể quét tất cả nội dung trên chính trang web của bạn – không chỉ các từ trên trang và siêu dữ liệu mà còn cả ảnh, video và thậm chí cả bố cục của trang web. Google không còn dựa vào những thông tin bạn kể về trang web của bạn; các bot tìm kiếm có thể tự tìm ra chúng.

Điều gì quan trọng đối với họ? Nhiều hơn bạn nghĩ. Chúng ta hãy xem xét một vài yếu tố liên quan đến thuật toán tìm kiếm mà chúng ta biết Google đang xem xét.

- Bản thân trang web. Google ghi chú những điều như:

→ tốc độ trang web của bạn;

→ bạn có một trang web đáp ứng hay một trang web được tối ưu hóa cho thiết bị di động;

→ bạn có mã rõ ràng, được viết tốt hay không;

→ đảm bảo trang web được bảo mật;

→ trang nhận được bao nhiêu lưu lượng truy cập;

→ có bao nhiêu liên kết đến trang web trên thế giới, mức độ phổ biến và đáng tin cậy của những trang web liên kết đó; và

→ tất cả nội dung trên trang web.

- Người thực hiện tìm kiếm. Google cũng tính đến việc ai đang tìm kiếm thông tin, bao gồm:

→ vị trí,

→ lịch sử tìm kiếm trong quá khứ, và

→ hành vi trên Internet.

Tất cả những yếu tố này sẽ được Google kiểm tra ngay lập tức. Những gì thực sự nằm trên trang kết quả của công cụ tìm kiếm (SERP) sẽ phụ thuộc vào cách bạn đáp ứng tất cả các tiêu chí đó cùng lúc và việc bạn tương thích tốt nhất với những gì người đó đang tìm kiếm như thế nào. Nghiên cứu sâu rộng giữa các nền văn hóa và liên ngành đã cho Google biết rằng mọi người tìm kiếm những thứ rất cụ thể khi họ truy cập một trang web trước khi họ cho là nó đáng tin cậy. Nếu trang web của bạn thiếu những yếu tố này, các công cụ tìm kiếm sẽ tiếp tục quét qua các trang khác cho đến khi tìm thấy thứ họ cần.

Mũ đen sẽ không giúp ích được gì

SEO mũ đen cung cấp cho bạn các bản hack để vượt qua đám đông trên các công cụ tìm kiếm, nhưng cũng giống như việc mất 10 (hoặc 20) pound cuối cùng đó, bạn sẽ mất thời gian để đạt được mục tiêu của mình. Marketing công cụ tìm kiếm (Search engine marketing – SEM), còn được gọi là quảng cáo trả tiền, sẽ không tạo ra hoặc phá vỡ xếp hạng trang web của bạn.

Tôi có ý gì khi dùng từ "mũ đen"? Hãy nghĩ về điều đó theo cách này: có một người cao bồi già ở góc phòng luôn sẵn sàng rút súng để giải quyết vấn đề, thay vì dùng lời để nói rõ đúng sai. Trong thế giới web, có một số phương pháp có vẻ giống như một viên đạn thần kỳ, nhưng thực sự, chúng chỉ là hạt đậu thần không hơn. Ví dụ, trong trường hợp của SEO, cách tiếp cận mũ đen là phương pháp mà trong đó bạn phải trả tiền để cho các thủ thuật làm tăng lượng khách truy cập và xếp hạng tìm kiếm của bạn. Thách thức với những thủ thuật này là chúng thường là một giải pháp ngắn hạn; chúng vừa hời hợt vừa giả tạo. Khi bạn trả tiền cho các trang trại nhấp chuột – các dịch vụ mờ ám giúp tăng số lần nhấp chuột lên trang web của bạn một cách giả tạo – đó không phải là lưu lượng truy cập web thực. Chắc chắn, nó có thể gửi một tín hiệu ngắn hạn đến Google rằng trang web của bạn hẳn phải nổi tiếng, nhưng điều này sẽ không kéo dài. Các thuật toán được sử dụng bởi các công cụ tìm kiếm thay đổi nhanh chóng theo thời gian. Điều đó có nghĩa là tất cả các hành vi kỹ thuật của bạn sẽ mau chóng mất tác dụng. Các mánh khóe không đáng để bạn phải trả tiền mua: hãy đội mũ trắng, đầu tư vào bản thân và cộng đồng của bạn bằng cách xây dựng theo hướng chất lượng chứ không phải số lượng.

Ba thành phần của SEO

Ba thành phần của một chiến lược SEO thành công dành cho doanh nghiệp nhỏ là SEO trên trang, SEO ngoài trang và SEO khu vực.

1. Trên trang nghĩa là mọi thứ có trên các trang của trang web của bạn; cụ thể là nội dung trang web của bạn. Đó là thứ bạn có thể dễ dàng kiểm soát nhất.

2. Ngoài trang là mọi thứ mà Google có thể tìm ra về tổ chức của bạn trên mạng Internet rộng lớn hơn. Khó kiểm soát hơn nhưng không phải là không thể.

3. SEO khu vực liên quan đến việc đảm bảo

Google biết bạn đang ở đâu, vì vậy bạn có thể được đưa vào kết quả tìm kiếm bởi những người quen và khách hàng gần đó.

Không có đường tắt. Bạn cần dành thời gian cho việc đó. Tôi muốn nhấn mạnh lại rằng dù thời gian là một thương số chưa biết, nhưng nó tạo ra tất cả sự khác biệt. SEO rất đáng để bạn nỗ lực, nhưng có thể mất một thời gian để mang lại hiệu quả. Hãy nghĩ đến 18 tháng, chứ không phải 18 ngày.

SEO trên trang

Như chúng ta đã thảo luận trong chương nội dung, các từ ngữ, hình ảnh và video trên trang web cần thu hút khách hàng lý tưởng của bạn. Dù quan trọng là phải luôn nghĩ đến chúng trước tiên, nhưng bạn cũng nên xem xét cách Google đọc nội dung trên các trang web của bạn. Để làm điều này, chúng ta hãy bắt đầu bằng cách lần ngược lại: bắt đầu từ thời điểm ai đó tìm kiếm.

Khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng của bạn đang tìm kiếm điều gì trên Google để có thể thấy bạn? Những từ và cụm từ này được gọi là từ khóa, và để tối ưu hóa SEO, bạn cần biết những từ khóa nào cần ưu tiên. Để làm điều này, bạn có thể sử dụng hộp công cụ từ khóa của Google hoặc các trang web tương tự (ads.google.com/intl/en_ ca/home/tools/keyword-planner, kw finder.com, moz.com/explorer). Bạn có thể kết hợp các từ bạn tìm thấy vào trang web của mình, bất cứ nơi nào chúng có ý nghĩa. Khi bạn nhập các từ hoặc cụm từ khác nhau, bạn có thể xem có bao nhiêu người tìm kiếm những từ hoặc cụm từ đó và các thuật

ngữ tương đương, sử dụng các bộ lọc khác nhau được liên kết với đối tượng khách hàng của bạn và điều bạn đang cố gắng đạt được.

Trên trang web của mình, bạn có cơ hội thêm các từ khóa phù hợp với các sở thích của khán giả. Tuy nhiên, hãy cẩn thận – các công cụ tìm kiếm không phản hồi tích cực với việc bạn thêm mọi từ khóa mà bạn có thể nghĩ đến vào trang. Trên thực tế, làm điều đó sẽ ảnh hưởng đến cơ hội thành công của bạn. SEO hiệu quả có nghĩa là tập trung vào một số lĩnh vực chính và quy tụ các khán giả xung quanh các từ khóa đó thay vì tất cả các khả năng.

CÁCH THÀNH LẬP CÁC TỪ KHÓA

Hãy nhớ sức mạnh của các từ khóa "đuôi dài". Các cụm từ khóa dài hơn và cụ thể hơn được nhập vào thanh tìm kiếm có nhiều khả năng dẫn đến chuyển đổi doanh thu hơn vì chúng có mức độ cạnh tranh thấp hơn trong kết quả của công cụ tìm kiếm. Cho dù có cố gắng đến đâu, bạn cũng sẽ không thể khiến cửa hàng giày nhỏ nhưng đắt hàng của mình xếp hạng trong 10 kết quả hàng đầu của Google với từ khóa "giày". Những ông lớn đã chiếm lĩnh điều đó. Bạn không thể cạnh tranh nổi! Nhưng bạn có thể cạnh tranh và xếp hạng cao hơn cho cụm từ khóa "giày Oxford bằng da được làm thủ công ở Montreal".

Đặt rải rác các từ khóa và cụm từ trong khắp nội dung trang web của bạn, chẳng hạn như trong thẻ tiêu đề, tiêu đề trang, trong siêu dữ liệu và mô tả, trong tiêu đề phụ, trong bài quảng cáo, thẻ hình ảnh và cả URL của bạn. Thêm chúng vào khắp các trang chứ không chỉ trên trang chủ.

Có một hệ thống phân cấp văn bản (Google yêu thích các tiêu đề, tiêu đề phụ, v.v.) và đưa các từ khóa vào trong tiêu đề cũng như trong cả đoạn văn.

Các từ khóa phải cụ thể, đặc biệt là đưa cộng đồng địa phương và thành phố của bạn vào các cụm từ bạn sử dụng.

SEO ngoài trang

Google không chỉ xem xét bản thân trang web của bạn khi quyết định xếp hạng nó trong các kết quả của công cụ tìm kiếm. Nó cũng quan sát một số tín hiệu bên ngoài cho biết trang web của

bạn đáng tin cậy như thế nào. Một trong những tín hiệu mạnh nhất mà thuật toán Google sử dụng là tầm quan trọng của các liên kết đến trang web của bạn. Phần này của thuật toán được gọi là **Xếp hạng trang** và nó đo lường cả số lượng lẫn chất lượng của các liên kết dẫn đến trang của bạn. Thuật toán này không chỉ liên quan đến các con số, được cho là lý do tại sao các giải pháp mũ đen là thứ yếu.

Liên kết đến – liên kết từ các trang web khác đến trang web của bạn – cho Google thấy rằng bạn là người quan trọng, được nhiều người biết đến và có liên quan. Điều đó đẩy bạn lên vị trí cao hơn trong kết quả của công cụ tìm kiếm. Đó là một cuộc đua về độ phổ biến. Càng nhiều trang web phổ biến trên thế giới liên kết đến trang web của bạn, thì Google càng cho rằng bạn được nhiều người ưa chuộng. Việc này giống như tình huống ở trường trung học. Nếu bạn là học sinh mới, không ai biết bạn là ai. Nhưng nếu bạn đến quán cà phê vào bữa trưa và những học sinh nổi tiếng nhất trong trường ngồi cạnh bạn, đột nhiên bạn được chú ý. Bạn trở thành người được săn đón.

Xếp hạng trang hoạt động như vậy: bạn muốn các trang web khác liên kết đến trang web của bạn. Google coi mỗi liên kết đến là một phiếu bầu cho trang của bạn. Số lượng liên kết và giá trị của mỗi liên kết là một yếu tố quan trọng quyết định thứ hạng của bạn. Nói chung, nếu bạn muốn hiển thị trong kết quả tìm kiếm của Google trước đối thủ cạnh tranh của mình, bạn cần có giá trị liên kết cao hơn dẫn trực tiếp đến từng trang mà bạn muốn xếp hạng.

Việc thu hút được các liên kết đến trang web của bạn được gọi là liên kết trả về (backlinking) và đó là một phần quan trọng trong nỗ lực SEO của bạn. Bạn có thể thu được các liên kết trả về nhờ trao đổi liên kết, diễn đàn, trang web đánh giá, danh sách thư mục chuyên nghiệp, trang thuyết trình, trang bán phiếu giảm giá, thông cáo báo chí, phương tiện truyền thông xã hội và các nguồn khác. Việc bạn đề nghị bạn bè và các thành viên trong gia đình liên kết phương tiện truyền thông xã hội, các trang web chuyên nghiệp và cá nhân của họ với trang web của bạn cũng là một ý kiến hay, nhưng bạn có thể đi xa hơn thế. Lập danh sách mọi nơi bạn nghĩ rằng mình có thể đề nghị họ liên kết đến trang web của bạn và tiếp cận họ. Liên kết trả về cần thời gian và nỗ lực, nhưng nó không mang tính kỹ thuật cao siêu. Đây chắc chắn là việc bạn có thể tự làm.

Nhưng hãy nhớ! Không phải tất cả các liên kết đều giống nhau. Một liên kết trong một tweet từ Twitter sẽ không có tác dụng như

một liên kết từ CNN.com. Trang web liên kết đến bạn càng phổ biến, bạn càng dễ được Google chú ý. Đây là lý do tại sao rất nhiều người viết blog trên các trang web khác, với hy vọng ghi được một liên kết có giá trị cao trở lại trang web của chính họ trong dòng thứ tuyến.

SEO khu vực

Bạn còn nhớ ở trên tôi từng nói rằng vị trí địa lý rất quan trọng đối với các công cụ tìm kiếm chứ? Đúng rồi. Hãy nghĩ về lần cuối cùng bạn tìm kiếm thứ gì đó tại địa phương, chẳng hạn như tiệm giặt khô hoặc dịch vụ giao bánh pizza. Bạn có thể chỉ nhận được các kết quả tìm kiếm ở gần đó. Nếu nghĩ kỹ bạn sẽ hiểu. Chỉ vì Joe's Pizza ở Greenwich Village, New York, cung cấp những lát bánh pizza ngon nhất mà bạn từng ăn, sẽ chẳng ích gì khi bạn tìm kiếm dịch vụ giao bánh pizza mà bạn lại đang không ở gần New York.

Nếu bạn có một doanh nghiệp phục vụ khách hàng hoặc khách hàng địa phương, hãy cho Google biết để họ có thể ưu tiên bạn trong kết quả tìm kiếm địa phương. Cách tốt nhất để làm điều này là chuẩn bị một hồ sơ hoàn chỉnh trên Google My Business.

Bạn có nhận thấy rằng khi tìm kiếm một doanh nghiệp, Google sẽ hiển thị một khung có ảnh, bản đồ, giờ làm việc, thông tin liên hệ và trang web của tổ chức không? Đó là tất cả thông tin mà bạn có thể gửi tới Google thông qua dịch vụ Google My Business miễn phí. Truy cập Google.com/Business và xem xét. Đây là cách làm hàng đầu giúp đảm bảo rằng bạn sẽ xuất hiện chính xác trong kết quả tìm kiếm địa phương của Google và bản đồ của Google.

Google Ads thì sao?

Nếu bạn đang cố gắng xây dựng tệp khách hàng, Google Ads có thể giúp bạn một chút. Với dịch vụ này, mọi người nhấp vào quảng cáo của bạn, vốn được dựa trên các từ khóa của bạn và xuất hiện trên các trang tìm kiếm của Google phù hợp với chúng, và truy cập trang web của bạn hoặc gọi điện trực tiếp cho bạn. Hơn hết, bạn chỉ phải trả tiền khi họ nhấp vào: dịch vụ được miễn phí cho đến khi mọi người thực sự nhấp vào hoặc hoàn thành một hành động mà bạn chỉ định trước thời hạn. Chúng ta sẽ đi sâu hơn vào vấn đề này trong Chương 10. Tuy nhiên, khi nói đến SEO, điều bạn cần biết về Google Ads là chúng hoàn toàn riêng biệt. Ví dụ, cách duy nhất để Google Ads có thể tác động đến xếp hạng trên Google của bạn trong tìm kiếm tự nhiên là Google Ads có thể tăng

lưu lượng truy cập đến trang web của bạn và lưu lượng truy cập là một chỉ số về độ phổ biến. Vì vậy, nếu bạn cần tăng cường SEO trong bộ phận đó, Google Ads có thể giúp bạn. Nhưng đó là một giải pháp ngắn hạn. Thời điểm bạn ngừng thúc đẩy lưu lượng truy cập qua Google Ads, việc định vị tìm kiếm tự nhiên của bạn sẽ điều chỉnh theo đó.

Tôi đã làm điều đó bằng cách nào: Câu chuyện của The Tech Camp

Trong những ngày đầu thành lập Camp Tech, khi chúng tôi còn là một thực thể vô danh trong vùng đất SEO, tôi nhận thấy mình cần xây dựng một số cầu nối kỹ thuật số. Tôi đã thuê một trợ lý marketing, hiện là giám đốc marketing và bán hàng của chúng tôi, làm việc năm giờ một tuần để cố gắng lấy được liên kết trả về trang web Camp Tech. Chúng tôi tổ chức các hội thảo, vì vậy việc đăng bài trên các trang web danh sách sự kiện là việc làm rất hợp lý, nhưng chúng tôi cũng nhận xét trên các blog, yêu cầu được đưa vào các trang web danh bạ chuyên nghiệp và đóng góp các bài đăng và bài viết trên blog khách vào các trang web khác, tất cả để chúng tôi có thể có một liên kết trở về góc trang web của Camp Tech. Chúng tôi đã tạo (và vẫn đang tạo!) các mối quan hệ đối tác thân thiện với các tổ chức không phải là đối thủ cạnh tranh nhưng có cùng tệp khách hàng mục tiêu lớn. Chúng tôi làm điều đó như thế nào? Chúng tôi tiếp cận các tổ chức khác và hỏi liệu chúng tôi có thể trở thành "những người bạn trên Internet của họ" không. Điều có ý nghĩa đối với nhóm của chúng tôi và đối với họ, là chúng tôi sẽ khuếch đại thông điệp của nhau trên phương tiện truyền thông xã hội, trong bản tin email của nhau và trên các trang web của nhau nếu thích hợp. SEO của Camp Tech hiện đang thực sự phát triển rất mạnh mẽ nhờ những nỗ lực mà chúng tôi đã miệt mài thực hiện hết năm này qua năm khác.

Về việc này, điều tôi thích nhất là nó không yêu cầu bất kỳ bí quyết kỹ thuật cụ thể nào. Nó chỉ cần sự khéo léo, kiên trì, một thái độ thân thiện và thời gian!

Một chiến thuật marketing kỹ thuật số khác mà chúng tôi đã sử dụng trong nhiều năm là tiếp cận những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội và các blogger. Bạn hãy suy nghĩ về điều đó. Nhiều người mua mọi thứ, sử dụng các dịch vụ chuyên nghiệp hoặc tìm kiếm sự trợ giúp của cộng đồng thông qua các chương trình giới thiệu từ một người bạn và các blogger và những người có ảnh hưởng có thể thực hiện song song các loại đề xuất này. Điều này là

do một blogger hoặc người có ảnh hưởng trên phương tiện truyền thông xã hội là người dẫn đầu quan điểm trong một nhóm nhân khẩu học cụ thể, người có thể "thực hành" marketing truyền miệng tới người tiêu dùng. Chúng có thể được coi là đáng tin cậy hơn các loại phương tiện truyền thông chứng thực khác vì chúng đặt ra các tiêu chuẩn cho các chuẩn mực cả trong nhóm ngang hàng của mình lẫn công chúng rộng rãi hơn.

Làm thế nào bạn có thể tiếp cận được một blogger hoặc người có ảnh hưởng trên mạng xã hội và khiến họ trao cho bạn một liên kết đến trang của bạn? Dưới đây là kế hoạch bốn bước.

1. Khám phá Internet. Bắt đầu với việc tìm kiếm các blogger hoạt động trong khu vực của bạn và bắt đầu với những người nổi tiếng nhất. Đừng giới hạn bản thân trong các blog nội dung. Hãy thử cả với các YouTuber và podcaster: tìm kiếm trên YouTube và Apple Podcast để biết những người đang chia sẻ về những việc bạn làm.

2. Thực hiện nghiên cứu. Tìm hiểu sở thích của các blogger hoặc người có ảnh hưởng mà bạn đã chọn và soạn email giới thiệu phù hợp để gửi đến từng người trong số họ. Đây không phải là lúc gửi một bức thư "soạn sẵn" cho tất cả mọi người. Hãy đảm bảo rằng bạn nắm rõ mục đích của họ và thư của bạn phù hợp.

3. Kết nối. Sử dụng email hoặc thậm chí gửi một ghi chú viết tay và kèm theo một bản mẫu công việc của bạn tới các blogger hoặc những người có ảnh hưởng đáp lại lời mời trò chuyện của bạn. Cung cấp thông tin liên hệ của bạn và đề cập đến việc bạn sẵn sàng cho buổi phỏng vấn. Cân nhắc đề nghị tổ chức một cuộc thi hoặc tặng quà. Những người viết blog và những người có ảnh hưởng thích tổ chức các cuộc thi vì nó thu hút lưu lượng truy cập đến các trang web và hồ sơ trên mạng xã hội của họ, vì thế nếu bạn tài trợ cho một cuộc thi, thì đó là hành động đôi bên cùng có lợi!

4. Chăm sóc. Cũng giống như tất cả chúng ta, các blogger và những người có ảnh hưởng phải chịu rất nhiều áp lực về thời gian. Hãy cố gắng kiên nhẫn và gửi lại email chăm sóc khoảng một tuần sau kèm theo lời cảm ơn được cá nhân hóa.

Đây là một chiến thuật quan trọng để xây dựng SEO cho Camp

Tech, cho dù đó là hành động đổi sự hỗ trợ lấy việc được nhắc tên miễn phí trên blog hay thậm chí trả tiền cho các blogger hoặc trang web danh sách địa phương để thực hiện việc này. Chúng tôi trả khoảng 100-2.000 đô-la và tôi luôn nghĩ rằng đó là khoản chi hợp lý, bởi tôi đã nghiên cứu và đảm bảo rằng đó là cơ hội thích hợp trước khi chi tiền.

• Hầu hết các blogger sẽ tự động cung cấp một liên kết đến trang web của bạn để bạn có thể thúc đẩy các cơ hội SEO của mình.

• Đăng liên kết đến bài đánh giá trên trang web và phương tiện truyền thông xã hội của bạn.

• Nếu nhận được video phỏng vấn, hãy đảm bảo rằng bạn được phép sao chép video vào trang web hoặc tài khoản YouTube của mình.

• Việc tiết lộ rất quan trọng! Ngay cả khi bạn không trả tiền cho blog hoặc người có ảnh hưởng để viết về bạn, bạn cần tiết lộ mối quan hệ của mình. Hãy xem Hướng dẫn về Tiêu chuẩn quảng cáo dành cho Marketing qua người có ảnh hưởng (adstandards.ca/ resources/library).

TÓM TẮT

Có một công thức rõ ràng cho tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) và việc này cần thời gian và công sức. Bạn không thể đánh lừa Google và các công cụ tìm kiếm khác bằng các chiến lược SEO "mũ đen".

Các công cụ tìm kiếm như Google xem xét hàng trăm yếu tố khi xếp hạng các trang web trong các trang kết quả tìm kiếm.

Ba lĩnh vực bạn có thể tập trung vào để tăng sự hiện diện của công cụ tìm kiếm là:

→ SEO trên trang, thông qua việc tối ưu hóa nội dung của bạn để khiến trang web của bạn dễ tìm hơn nhờ các từ khóa;

→ SEO ngoài trang, sử dụng các chiến lược liên kết trả về; và

→ SEO khu vực, sử dụng các công cụ như Google My

Business.

Việc phát triển sự hiện diện SEO đầy mạnh mẽ của Camp Tech đã mất nhiều năm kiên trì nỗ lực, nhưng nó rất đáng giá. Hai điều quan trọng mà chúng tôi đã làm để mang lại hiệu quả là:

→ hợp tác với các doanh nghiệp (không phải các đối thủ cạnh tranh!) có cùng tệp khách hàng mục tiêu, và

→ kết nối với các blogger và những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội để lan truyền marketing truyền miệng của người tiêu dùng

8

Truyền thông xã hội

SAU 11 NĂM LÀM VIỆC cho một ngân hàng lớn, Annie cảm thấy chán chường, mệt mỏi và muốn thay đổi. Đam mê của cô là làm bánh chứ không phải làm ngân hàng. Annie hạnh phúc nhất khi làm những chiếc bánh cupcake ngon (và đẹp) cho bạn bè và gia đình của mình. Cô mơ mộng về việc bỏ công việc hằng ngày và mở một cửa hàng bánh mì. Dù vậy nhưng như thế nghe thật rủi ro.

Annie quyết định chuyển sang từng bước sở hữu một doanh nghiệp nhỏ. Cô chuyển đổi công việc của mình tại ngân hàng sang một vị trí bán thời gian để có thể dành nhiều thời gian hơn cho việc nướng bánh trong căn bếp ăn công nghiệp mà cô thuê theo giờ. Annie nhận đơn đặt hàng từ bạn bè và bạn bè của bạn bè, và rồi lời khen tặng về những chiếc bánh nướng nhỏ tuyệt vời của cô ấy bắt đầu được lan truyền.

Trong khi đó, Annie đã chia sẻ hành trình kinh doanh nhỏ của mình trên một trang Facebook mà cô đã thiết lập cho ý tưởng kinh doanh của mình. Cô chia sẻ hình ảnh và video hậu trường về những việc mình làm, đồng thời viết một cách chân thực về những thăng trầm của quá trình khởi nghiệp. Nó thực sự gây được tiếng vang với những người theo dõi trên mạng xã hội của cô ấy, từ đó dẫn đến một cộng đồng người hâm mộ tận tụy.

Sau hai năm làm việc bán thời gian tại ngân hàng và tiệm bánh của mình, Annie đã xây dựng đủ lượng khách hàng để thực hiện một bước nhảy vọt. Cô thuê một mặt bằng để làm cửa hàng, nghỉ việc và kinh doanh tiệm bánh mì. Annie cho rằng phần lớn thành công ban đầu của cô là nhờ mạng xã hội.

* * *

TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI sẽ còn phát triển lâu dài. Chỉ trong hơn một thập kỷ, nó đã thay đổi cách các cá nhân tương tác với nhau và cách các công ty kinh doanh, có nghĩa là nó đang định hình lại cách chúng ta sống và tương tác với nhau. Không thể đánh giá thấp tác động của mạng xã hội đối với truyền thông hiện đại.

Bạn chắc chắn có thể sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để xây dựng thương hiệu và giúp bạn tiến gần hơn đến việc đạt được các mục tiêu kinh doanh của mình, bất kể quy mô tổ chức của bạn. Đó là một trong những lợi ích chính của mạng xã hội – một sân chơi bình đẳng. Cho dù bạn là một doanh nghiệp nhỏ nhưng hùng mạnh hay một tổ chức toàn cầu, mọi tài khoản mạng xã hội đều bình đẳng, ít nhất là ở thời điểm ban đầu. Ai cũng nắm trong tay tiềm năng lớn mạnh mà không phải chi tiền.

Truyền thông xã hội rất kỳ quặc, với các quy tắc và văn hóa riêng của nó. Nó di chuyển nhanh và thay đổi nhanh chóng. Quan trọng nhất, truyền thông xã hội phải mang tính xã hội. Khi cân nhắc sử dụng nó, và tất cả những điều bạn cần làm để đưa mạng xã hội vào doanh nghiệp hoặc tổ chức của mình, bạn phải tự tin rằng bạn muốn sử dụng nó. Nếu bạn không hào hứng với mạng xã hội, nó sẽ không mang lại hiệu quả.

Tất nhiên, điều quan trọng là phải đến được nơi mà khách hàng mục tiêu của bạn đang đứng và hoạt động tích cực trên các nền tảng mà họ đang hoạt động. Nhưng nếu bạn không thích nền tảng truyền thông xã hội, nó sẽ giống như một công việc vặt và bạn sẽ không thể thành công ở đó. Bạn có biết cảm giác khi tham dự một bữa tiệc mà bạn cảm thấy lạc lõng và tất cả những gì bạn muốn làm là rời đi không? Một số mạng xã hội cũng giống vậy. Hãy khám phá chúng để tìm ra một lựa chọn phù hợp với bạn và khách hàng của bạn. Cá nhân tôi không thể tiếp cận LinkedIn. Tôi biết tại sao việc đó lại quan trọng và tôi chắc chắn có thể phát triển doanh nghiệp của mình ở đó, nhưng đối với tôi, điều đó thật nhàm chán. Nó không phù hợp với tôi và dù đã thử một số lần, nhưng tôi không cảm thấy hòa hợp ở đó. Tuy nhiên, bạn sẽ thấy tôi tích cực chia sẻ trên Twitter và Instagram, nơi tôi cảm thấy như đang ở nhà.

Nền tảng truyền thông xã hội nào phù hợp với bạn?

Bạn có thể phát triển danh tiếng của mình trong cộng đồng xã hội mà bạn đã chọn ở bất cứ chỗ nào nơi khán giả tiềm năng của bạn sinh sống.

Chúng tôi sẽ điểm qua tất cả các nền tảng chính ở đây và nói về ai sống ở đâu, cần gì để thành công trên mỗi nền tảng. Sau khi chúng tôi xem qua danh sách, bạn sẽ biết nhiều hơn về nơi bạn nên dành thời gian để phát triển doanh nghiệp của mình trên phương tiện truyền thông xã hội.

Facebook

Như bạn có thể biết, Facebook là mạng truyền thông xã hội lớn nhất trên thế giới. Người dùng tạo một hồ sơ cá nhân mà họ có thể liên kết với hồ sơ của bạn bè cũng như với các doanh nghiệp, tổ chức, sự kiện và các nhóm khác dựa trên sở thích. Họ cũng có thể gửi tin nhắn và cập nhật hồ sơ cá nhân để thông báo cho bạn bè về bản thân. Ngoài ra, người dùng có thể tham gia các mạng lưới được tổ chức bởi thành phố, khu vực, tổ chức, v.v.

Facebook nổi bật so với các ứng dụng truyền thông xã hội khác do hai yếu tố: mức độ nhân khẩu học của lượng người dùng nói chung và thực tế rằng phần lớn người dùng có xu hướng chuyển sang Facebook trước bất kỳ nền tảng truyền thông xã hội nào khác vào thời điểm hiện tại.

- **Khán giả mục tiêu**: Tất cả mọi người. Nghiêm túc đấy. Dù gần đây người ta bàn tán về chuyện mọi người từ bỏ nền tảng này, nhưng vẫn có hàng tỷ người sử dụng nó mỗi ngày. Đối tượng cốt lõi của Facebook nghiêng về nhân khẩu học già hơn một chút. Nhóm tuổi thống trị trên Facebook không phải là thanh thiếu niên và những người ở độ tuổi 20 – họ có nhiều khả năng sử dụng Instagram hoặc Snapchat hơn (Tôi không khuyên bạn nên sử dụng Snapchat trong bối cảnh kinh doanh). Nhưng vẫn có rất nhiều thanh thiếu niên và những người 20 tuổi hoạt động trên Facebook, cũng như mọi đối tượng nhân khẩu học khác.

- **Hạn chế:** Thuật toán của Facebook ưu tiên nội dung từ bạn bè và gia đình, khiến việc cập nhật tin tức kinh doanh khó hiển thị. Phần sau của chương sẽ bàn thêm về điều này.

- **Cách bắt đầu**: Bạn cần một hồ sơ Facebook cá nhân (miễn

phí) để đăng nhập và từ đó bạn có thể xây dựng một trang công ty (miễn phí).

• **Tần suất đăng bài:** Đăng ít nhất ba lần một tuần.

• **Các công ty sử dụng Facebook tốt truyền cảm hứng cho bạn:** Michelle Bridges 12 Week Body Transformation (facebook. com/12WBT), Seventh Generation (facebook. com/seventh-generationca) và Harry's Razors (facebook.com/hapo strophe).

YouTube

Tất cả chúng ta đều quen thuộc với YouTube – đó là mạng xã hội dành cho video. Và đây là trang web xã hội lớn thứ hai và cũng là công cụ tìm kiếm lớn thứ hai trên thế giới. Đó là nơi mọi người có thể thử nghiệm bằng video và cung cấp những cách mới để quan sát thế giới qua con mắt của một cá nhân, thay vì thông qua một tổ chức như truyền hình hay mạng lưới. Theo cách này, nó rất sáng tạo. Hơn hết, khi bạn tạo video, mọi người có thể biết đến bạn nhiều hơn với tư cách cá nhân, điều này có thể rất có lợi cho việc xây dựng thương hiệu của bạn.

• **Khán giả mục tiêu:** Thế hệ Millennials và các khán giả nhỏ tuổi

• **Hạn chế:** Tạo video rất khó!

• **Cách bắt đầu:** Thiết lập một tài khoản miễn phí, sau đó tạo các video ngắn, đơn giản bằng điện thoại thông minh của bạn. Nội dung của video quan trọng hơn chất lượng sản xuất – khán giả sẽ tha thứ cho bạn nếu video của bạn bị rung hoặc âm thanh không hoàn hảo miễn là những gì bạn đang chia sẻ mang tính giải trí hoặc giáo dục.

• **Tần suất đăng:** Đăng 1 lần/tuần.

• **Các công ty sử dụng tốt YouTube truyền cảm hứng cho bạn:** Sephora (youtube.com/ sephora), Red Bull (youtube.com/redbull) và Expedia (youtube.com/expedia).

Twitter

A, Twitter. Ngay cả khi không sử dụng nó, bạn có thể đã nghe nói về nó. Và bạn có thể bị Twitter gây bối rối – bởi trong tất cả các

mạng truyền thông xã hội lớn, đó là mạng có các quy tắc tương tác cụ thể nhất và văn hóa độc đáo của riêng nó. Một số người (như tôi) thích nó, và một số người ghét nó. Twitter mang tính tách biệt.

Twitter đã xuất hiện được một thời gian và từng có lúc nó được coi là công cụ thiết yếu đối với chiến lược truyền thông xã hội của một doanh nghiệp. Giờ thì không, vì các mạng xã hội khác đã phát triển nhanh hơn Twitter trong những năm gần đây. Vào cuối năm 2018, Twitter đã công bố họ có 321 triệu người dùng hoạt động hằng tháng trên toàn thế giới. Con số đó chiếm khoảng 33% người dùng hoạt động hằng tháng của Instagram và khoảng 14% của Facebook cùng thời điểm.

Nếu khán giả mục tiêu của bạn ở trên Twitter, bằng mọi cách, bạn nên ở đó để tương tác với họ. Nhưng nếu bạn không hoàn toàn chắc chắn hoặc bạn không có thời gian mà Twitter yêu cầu (đây là mạng xã hội sử dụng nhiều thời gian nhất trong số các mạng xã hội được liệt kê ở đây), thì bạn có quyền bỏ qua nó.

- **Khán giả mục tiêu:** Các nhà lãnh đạo doanh nghiệp, nhà báo, chính trị gia, Gen X và những người thuộc thế hệ Millennials lớn tuổi hơn.

- **Hạn chế:** Bạn phải đăng rất nhiều (nhiều lần trong ngày) và phản hồi các câu trả lời cũng như tweet của người khác. Twitter là sự tương tác.

- **Cách bắt đầu:** Thiết lập một tài khoản miễn phí – không có sự khác biệt giữa tài khoản cá nhân và tài khoản doanh nghiệp trên Twitter.

- **Tần suất đăng bài:** Đăng ít nhất 20 lần một tuần và đăng nhập để phản hồi và retweet ít nhất ba lần một ngày.

- **Các công ty sử dụng Twitter tốt truyền cảm hứng cho bạn:** Grammarly (twitter.com/ grammarly), Wendy's (twitter.com/ wendys) và Charmin (twitter.com/ charmin).

LinkedIn

LinkedIn là kết nối mạng lưới chuyên nghiệp trong bối cảnh truyền thông xã hội. Thêm vào đó, nó đăng các tin tuyển dụng. LinkedIn thúc đẩy các mối quan hệ công việc, nơi mọi người có

thể chia sẻ suy nghĩ với đồng nghiệp, cũng như thông tin kinh doanh liên quan đến các công ty và tổ chức cá nhân, chẳng hạn như trang trình bày và sách trắng. Trang web này hoạt động thực sự hiệu quả nếu bạn đang làm việc trong lĩnh vực dịch vụ chuyên nghiệp như kế toán, bất động sản hoặc luật.

- **Khán giả mục tiêu**: Các tổ chức từ doanh nghiệp tới doanh nghiệp, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ.

- **Hạn chế:** Rất tập trung vào kinh doanh; khá buồn tẻ.

- **Cách bắt đầu:** Thiết lập một tài khoản miễn phí cho chính bạn, sau đó xây dựng một trang cho công ty của bạn.

- **Tần suất đăng bài:** Đăng ít nhất một lần một tuần, đăng nhập mỗi ngày để tương tác với bài đăng của người khác.

- **Các công ty sử dụng LinkedIn tốt truyền cảm hứng cho bạn:** Jack Welch Management Institute (linkedin.com/school/the-jack- welch-management-Institute), WeWork (linkedin.com company/wework) và Tesla (linkedin.com/company/tesla-motors).

Instagram

Instagram là một trang web truyền thông xã hội dựa trên nhiếp ảnh đang phát triển nhanh nhất trong số các phương tiện truyền thông xã hội. Nếu công việc của bạn hoàn toàn liên quan đến hình ảnh, nếu bạn bán sản phẩm hoặc nếu khán giả mục tiêu của bạn có xu hướng trẻ hơn, thì đây là nơi để bạn bắt đầu. Mục đích của bạn sẽ là chụp và chia sẻ hình ảnh của những thứ và ý tưởng đại diện cho thương hiệu của bạn.

- **Khán giả mục tiêu:** 68% nữ; Instagram phổ biến với những người từ 30-49 tuổi và rất phổ biến với thanh thiếu niên và từ 18 đến 29 tuổi.

- **Hạn chế**: Bạn cần nội dung trực quan mạnh mẽ để chia sẻ.

- **Cách bắt đầu:** Đăng ký tài khoản doanh nghiệp miễn phí.

- **Tần suất đăng bài:** Đăng 3-5 lần một tuần; hằng ngày trong Instagram Stories.

• **Các công ty sử dụng Instagram tốt truyền cảm hứng cho bạn**: Starbucks (instagram. com/starbucks), Brit+Co (instagram.com/ britandco) và TSA – không đùa đâu, Cục quản lý bảo mật giao thông có rất nhiều người theo dõi trên Instagram (instagram. com/tsa).

Pinterest

Pinterest cũng là một trang web truyền thông xã hội dựa trên nhiếp ảnh nhưng có thể nói, nó hướng về cộng đồng hơn là kinh doanh. Ý tôi là gì? Chà, với tư cách là một doanh nghiệp, bạn chắc chắn có thể có một trang Pinterest và đăng các loại hình ảnh tương tự như bạn sẽ làm trên Instagram, cũng như các ảnh chụp sản phẩm trực tiếp. Nhưng người ta chỉ thu thập chúng mà thôi. Đối với khán giả của bạn, ghim hình ảnh là thêm hình ảnh đó vào một nhóm cụ thể gồm các hình ảnh ưa thích khác của họ. Pinterest có thể là một công cụ tuyệt vời đối với SEO (vì nó có thể thúc đẩy nhiều lưu lượng truy cập vào trang web của bạn hơn bất kỳ nền tảng truyền thông xã hội nào khác) và xây dựng tiếng vang cho các thương hiệu trực quan. Đây là một nền tảng tuyệt vời cho các công ty sản phẩm và những người muốn truyền cảm hứng cho cộng đồng.

• **Khán giả mục tiêu:** 81% người dùng Pinterest là phụ nữ; thế hệ Millennials là những người hoạt động tích cực nhất trên nền tảng này.

• **Hạn chế:** Bạn cần hình ảnh để tham gia.

• **Cách bắt đầu:** Đăng ký tài khoản doanh nghiệp miễn phí.

• **Tần suất đăng bài:** Đăng nhập ít nhất một lần mỗi ngày để ghim và tham gia vào các nhóm.

• **Các công ty sử dụng Pinterest tốt sẽ truyền cảm hứng cho bạn:** HomeAway (pinterest. com/homeaway), West Elm (pinterest.com/ westelm) và Ziploc (pinterest.com/ ziploc).

Lựa chọn khôn ngoan

Ngay cả khi một trong những nền tảng này là nền tảng hấp dẫn nhất, bạn có thể muốn thử nghiệm với một số nền tảng xã hội khác nhau để xem cái nào phù hợp với bạn. Nó có thể thay đổi

theo thời gian, vì vậy hãy thoải mái tham gia và thử nghiệm.

Tuy nhiên, trước khi thực sự sử dụng, bạn phải nhớ một điều. Đừng tham gia vào bất kỳ nền tảng truyền thông xã hội nào mà bạn không cam kết dốc lòng. Nếu bạn thấy một nền tảng truyền thông xã hội không phù hợp với bạn – bạn không thích nó, nó giống như một công việc vặt và sẽ không giúp bạn đạt được mục tiêu kinh doanh của mình – thì hãy từ bỏ. Điều duy nhất tôi yêu cầu bạn không làm là để lại một loạt các "tài khoản thây ma" trên mạng xã hội. "Tài khoản thây ma" có nghĩa là gì? Chúng không chết, nhưng chúng chắc chắn không sống.

Tốt hơn hết là xóa tài khoản và không sử dụng một kênh truyền thông xã hội cụ thể đó hơn là để tài khoản bị đình trệ.

Đăng gì trên mạng xã hội

Mạng xã hội là một con thú đói khát, thèm muốn nội dung. "Tôi không biết phải đăng gì" là điệp khúc phổ biến nhất mà tôi nghe được từ các chủ doanh nghiệp nhỏ khi nói đến phương tiện truyền thông xã hội.

Được rồi, vậy bạn thực sự đăng gì trên mạng xã hội? Tôi rất thích quy tắc 80/20 dù không biết nó xuất phát từ đâu. Quy tắc 80/20 cho biết khoảng 80% những gì bạn đăng trên mạng xã hội phải mang tính xã hội và 20% nên mang tính quảng cáo. Hãy nhớ rằng mạng xã hội là mạng xã hội, trước hết và quan trọng nhất. Dù kinh doanh đang diễn ra trên mạng xã hội, nhưng những người tạo dựng thành công danh tiếng trên đó lại là những người rất nhân văn. Bạn có thể hài hước, tốt bụng, nhiệt tình, ngốc nghếch, đồng cảm, bình thường, thậm chí là cáu kỉnh nếu bạn muốn, nhưng hãy nhân văn. Các thông báo có tính chất rập khuôn, bị gián đoạn hoặc cứng nhắc sẽ không gây được tiếng vang.

15 ý tưởng cho nội dung mạng xã hội

Nếu bạn đang không biết chính xác phải chia chia sẻ gì trên mạng xã hội, thì đây là 15 ý tưởng có thể khơi nguồn sáng tạo cho bạn.

1. **Liên kết đến nội dung của riêng bạn.** Đây là điều hiển nhiên đối với việc chia sẻ trên mạng xã hội – nội dung của bạn được tạo ra để chia sẻ! Nếu bạn đang tạo bất kỳ nội dung nào mà chúng ta đã nói trong Chương 6 (những thứ như bài đăng trên blog, podcast hoặc video), thì hãy chia

sẻ nội dung đó thường xuyên trên mạng xã hội.

2. Cuộc thi và quà tặng. Ai mà không yêu thích một cuộc thi hoặc chương trình tặng quà? Điều này thực sự hiệu quả nếu bạn bán một sản phẩm và có thể tặng hàng mẫu trực tuyến, nhưng ngay cả khi bạn không có sản phẩm thực, bạn vẫn có thể thực hiện một cuộc thi trên mạng xã hội. Nếu đang cung cấp dịch vụ, hãy cho đi một giờ giá trị của dịch vụ của bạn. Hoặc tạo một số vật phẩm quảng cáo thú vị có in logo của công ty bạn và tặng những vật phẩm đó thông qua một cuộc thi trực tuyến. Không thể nghĩ ra bất cứ điều gì để cho đi ư? Thẻ quà tặng luôn là một lựa chọn an toàn. Bạn sẽ ngạc nhiên trước những gì mọi người sẽ làm để tham gia cuộc thi giành thẻ quà tặng tại quán cà phê trị giá 25 đô-la. Lưu ý một chút về vấn đề pháp lý: các cuộc thi và quà tặng trực tuyến cần có các điều khoản và điều kiện, đồng thời bạn sẽ cần kiểm tra luật trò chơi trong khu vực của mình.

3. Hướng dẫn quà tặng và danh sách mong muốn. Ý tưởng này hiệu quả đối với các doanh nghiệp sản phẩm (tạo danh sách các lựa chọn hàng đầu cho kỳ nghỉ sắp tới và đảm bảo đưa sản phẩm của bạn vào danh sách cùng các sản phẩm khác). Đính kèm hình ảnh và để nó trở thành một phần dải ảnh trên Instagram hoặc danh sách kèm liên kết trên Facebook. Hãy biến nó thành ảnh ghép và đăng lên Pinterest!

4. Cảnh hậu trường doanh nghiệp của bạn. Mọi người đều thích nhìn lén vào sau bức màn. Chụp một vài bức ảnh hoặc thậm chí viết một vài câu về những gì bạn đang làm hôm nay và đăng lên mạng xã hội. Nó thể hiện cá tính và tính xác thực khi bạn thực sự chân thành với khách hàng và khách hàng tiềm năng của mình.

5. Số liệu thống kê, dữ liệu và xu hướng. Nếu bạn tiếp cận được số liệu thống kê hoặc dữ liệu ngành, bạn có thể chia sẻ điều đó cho khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng (đặc biệt là trên LinkedIn, vốn rất tập trung vào kinh doanh). Tuy nhiên, đừng giới hạn bản thân trong thông tin toàn ngành – nếu bạn biết thông tin gì, hãy chia sẻ chúng. Ví dụ, doanh số của một sản phẩm thông thường ở hiện tại có cao hơn nhiều so với thời điểm này năm ngoái không? Đó là một xu hướng và những người theo dõi trên mạng xã hội của bạn có thể thấy điều đó thật thú vị và cần

tìm hiểu.

6. Nội dung do người dùng tạo. Nội dung do người dùng tạo là một thuật ngữ marketing phức tạp dùng để đăng lại hoặc chia sẻ những gì người khác đã đăng về bạn. Đây là một trong những ý tưởng nội dung truyền thông xã hội hiệu quả nhất vì a) nó hầu như không cần nỗ lực từ phía bạn và b) nó khiến người đăng tin lần đầu cảm thấy đặc biệt khi được gọi tên. Điều này thực sự hiệu quả trên Instagram và Twitter, nơi bạn có thể đăng lại bài viết của ai đó – và thêm ghi chú "cảm ơn rất nhiều vì đã nhắc đến chúng tôi".

7. Các bài đăng #ThrowbackThursday hoặc #FlashbackFriday. #ThrowbackThursday (còn được gọi là #TBT) và #FlashbackFriday (còn gọi là #FBF) là các thẻ bắt đầu bằng # thường gặp trên Instagram, Facebook và Twitter, nơi mọi người chia sẻ ảnh cũ vào thứ Năm hoặc thứ Sáu. Tìm ảnh hoặc video về việc bạn đã làm cách đây một thời gian (thậm chí một năm hoặc vài tháng trước cũng được – không nhất thiết phải là thật lâu). Để dành nó cho thứ Năm hoặc thứ Sáu, sau đó đăng kèm với chú thích và gắn thêm thẻ bắt đầu bằng #ThrowbackThursday, #TBT, #FlashbackFriday hoặc #FBF.

8. Bài viết hướng dẫn hoặc chỉ dẫn. Video hướng dẫn là một số video phổ biến nhất trên YouTube và có một lý do tuyệt vời là: chúng thực tế và hữu ích. Tạo một video ngắn hướng dẫn cách sử dụng một trong các sản phẩm của bạn hoặc một phần giải thích nhanh về cách hoạt động của một bộ phận cụ thể trong hoạt động kinh doanh dịch vụ của bạn.

9. Phát trực tiếp với Hỏi & Đáp hoặc AMA. Facebook, Instagram, Twitter và YouTube Truyền thông xã hội 193 đều có khả năng để bạn tổ chức sự kiện trực tiếp, trò chuyện video tương tác với những người theo dõi của bạn. Bạn có thể thực hiện việc này một cách tự phát hoặc lên kế hoạch thực hiện một video trực tiếp và thông báo trước. Nếu mọi người biết và tham gia với bạn, bạn có thể sử dụng thời gian để thực hiện một phiên hỏi đáp hoặc AMA ("hỏi tôi bất cứ điều gì").

10. Chia sẻ về các thành viên nổi bật trong nhóm của bạn. Tôi thích ý tưởng này vì nó là nội dung hậu trường

tuyệt vời và nó cũng rất hiệu quả với tinh thần công ty. Thực hiện một loạt các bài đăng trên mạng xã hội có ảnh và thông tin thú vị về từng thành viên trong nhóm của bạn.

11. Đăng tin nổi bật về khách hàng thân thiết hoặc khách hàng trung thành. Điều này tương tự như khái niệm ở trên, nhưng lần này, hãy nhấn vào một số khách hàng hoặc khách hàng yêu thích hoặc trung thành nhất của bạn. Yêu cầu họ chụp ảnh hoặc chụp ảnh họ với sản phẩm của bạn hoặc đến thăm bạn tại văn phòng. Chia sẻ nó kèm tên của họ và một câu chuyện ngắn về lý do bạn thích họ làm khách hàng của mình. Việc đó không chỉ khiến người đó trở thành một người hâm mộ cuồng nhiệt, người sẽ nói với mọi người họ biết mà còn cho những người theo dõi trên mạng xã hội khác của bạn biết rằng bạn quan tâm đến khách hàng của mình.

12. Trích dẫn và lời chứng thực từ khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng. Nói về khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn, hãy yêu cầu họ trích dẫn hoặc chứng thực. Hoặc, nếu ai đó để lại đánh giá tuyệt vời về doanh nghiệp của bạn trên Google Reviews hoặc Yelp (hoặc một số nền tảng xếp hạng hoặc bài đánh giá khác), bạn chắc chắn có thể chia sẻ điều đó trên phương tiện truyền thông xã hội. Chụp ảnh màn hình bài đánh giá hoặc sao chép và dán câu trích dẫn vào một chương trình thiết kế đồ họa đơn giản rồi tạo hình ảnh lời chứng thực của riêng bạn.

13. Thăm dò ý kiến khán giả của bạn hoặc tạo một câu đố. Các cuộc thăm dò hoặc câu đố trên mạng xã hội có thể rất thú vị. Twitter và Instagram Stories có tích hợp chức năng thăm dò ý kiến. Bạn đang giới thiệu một sản phẩm hoặc dịch vụ mới? Thăm dò ý kiến đối tượng truyền thông xã hội của bạn để xin quan điểm của họ. Bạn cũng có thể thực hiện một cuộc thăm dò gắn liền với một sự kiện văn hóa đại chúng, chẳng hạn như đội nào bạn hy vọng sẽ vô địch World Series hoặc bộ phim bạn nên xem vào cuối tuần. Instagram Stories cũng có chức năng đố vui.

14. Chia sẻ một cột mốc quan trọng. Điều này tương tự như ý tưởng hậu trường, nhưng ý tưởng này tập trung đặc biệt vào một cột mốc quan trọng. Bạn có thể tạo ra tiếng vang nếu làm tốt và chân thành. Kỷ niệm năm năm ngày thành lập? Mới mở một chi nhánh thứ hai? Chia sẻ nó và

cảm ơn cộng đồng của bạn đã hỗ trợ bạn trong suốt chặng đường.

15. Tìm các doanh nghiệp khác để quảng bá trên phương tiện truyền thông xã hội. Ý tưởng này xuất phát từ Camp Tech – đó là khái niệm "bạn bè trên Internet" mà tôi đã mô tả trong Chương 7. Đó là chiến lược mà chúng tôi đã sử dụng để phát triển sự hiện diện trên mạng xã hội của mình trong những ngày đầu và hiện tại chúng tôi vẫn sử dụng nó để tiếp tục phát triển. Chúng tôi đã lập một danh sách các tổ chức cơ quan nhắm mục tiêu đến cùng một phân khúc khách hàng mà chúng tôi không cạnh tranh trực tiếp. Chúng tôi theo dõi họ trên mạng xã hội, liên tục thích và chia sẻ những gì họ đăng. Bằng cách khuếch đại thông điệp của họ đến những người theo dõi của chúng tôi, chúng tôi đã giúp họ. Không lâu sau, họ nhận ra và trả ơn. Đó là một cách tuyệt vời để trao đổi thông điệp marketing của bạn với một tổ chức khác.

Văn hóa và nghi thức truyền thông xã hội

Sau câu "Tôi không biết đăng gì", điệp khúc phổ biến thứ hai mà tôi nghe được từ các chủ doanh nghiệp nhỏ trên mạng xã hội là "Tôi không có thời gian nghĩ ra các nội dung khác nhau để đăng trên các nền tảng mạng xã hội khác nhau. Tôi có thể đăng cùng một thông điệp ở khắp mọi nơi không?"

Tôi xin lỗi, các bạn, nhưng bạn không thể. Hãy coi mỗi nền tảng truyền thông xã hội giống như một bữa tiệc, mỗi nền tảng có văn hóa và nghi thức riêng. Bạn sẽ không mặc một bộ lễ phục đến một bữa tiệc lửa trại bên bãi biển hay không mặc một bộ đồ tắm và những bộ đồ ngắn cũn cỡn đến một buổi dạ tiệc. Vì vậy, loại nội dung hoạt động tốt trên Instagram sẽ không hiệu quả trên Twitter và loại nội dung có tác dụng trên Twitter sẽ không tạo được tiếng vang trên LinkedIn. Đọc vị mạng xã hội và biết điều gì phù hợp với từng ngữ cảnh. Bạn chắc chắn có thể đăng cùng một thông điệp chung trên nhiều nền tảng mạng xã hội, nhưng hãy điều chỉnh giọng điệu, cách viết trước và chi tiết của bài đăng cho phù hợp với tình huống.

Đăng chéo từ nền tảng này sang nền tảng khác là một điều không thể. Ý tôi là gì khi sử dụng từ đăng chéo? Đó là khi bạn thực hiện một bài đăng ở đâu đó (chẳng hạn như Instagram), sau đó bạn đặt hệ thống tự động đưa ra cùng một thông báo trên một nền tảng

xã hội khác (chẳng hạn như Twitter). Nghe giống như một cách tiết kiệm thời gian, phải không? Đúng vậy, nhưng cách này trông không hợp với bạn. Nó cho thấy bạn không thực sự "ở trong phòng". Một bài đăng trên Instagram được đăng chéo lên Twitter sẽ bao gồm một liên kết đến Instagram bên trong tweet. Điều đó buộc mọi người phải nhấp vào, rời khỏi Twitter, truy cập Instagram, xem bài đăng của bạn và sau đó quay lại Twitter. Yêu cầu khán giả của bạn rời khỏi nền tảng này và chuyển sang nền tảng khác chỉ để xem thông điệp của bạn là yêu cầu quá nhiều – đặc biệt là khi bạn không tự làm điều đó. Nếu bạn muốn chia sẻ trên Twitter, hãy vào Twitter và chia sẻ ở đó. Đừng đứng trong Phòng Instagram và hét vào phòng Twitter, "Này! Tôi ở đây!"

Và trong khi chúng ta đang nói về chủ đề tiết kiệm thời gian, hãy nói về tự động hóa mạng xã hội. Sử dụng các công cụ truyền thông xã hội để lên lịch cho các bài đăng bạn đã viết là một chuyện nhưng sử dụng bot để đăng các trang được tạo tự động lại là một chuyện khác. Đây là một ví dụ về những gì tôi đang nói đến. Bạn đã bao giờ theo dõi ai đó mới trên Instagram hoặc Twitter và ngay lập tức nhận được một tin nhắn DM (tin nhắn trực tiếp) có nội dung "Này! Hãy để tôi giới thiệu về bản thân" hay đại loại như vậy? Khả năng đó là một tin nhắn tự động gửi đến những người theo dõi mới là rất cao. Dù việc chào hỏi và giới thiệu bản thân chắc chắn là một ý tưởng hay, nhưng việc gửi một tin nhắn tự động thì không. Nếu bạn không làm điều đó trong thế giới thực, tại sao bạn có thể làm điều đó trực tuyến? Các tin nhắn tự động thật thô thiển và tôi khuyên bạn nên tránh chúng.

Nếu bạn không có điều gì tốt đẹp để nói...

Bạn không phải tỏ ra tử tế trên mạng xã hội, nhưng đó chắc chắn là một cách đặt cược an toàn đối với hầu hết các doanh nghiệp, trừ khi hoài nghi hoặc bất kính là một phần trong thương hiệu của bạn. Và tất nhiên, ngay cả khi bạn tử tế, không phải ai khác cũng sẽ như vậy. Bạn sẽ làm gì nếu ai đó nói điều gì đó tiêu cực với bạn trên mạng? Đầu tiên, không xóa bình luận của họ và không cự cãi! Thừa nhận những gì họ đang nói và trả lời một cách chuyên nghiệp.

Sẽ không phải là một ý tưởng tồi nếu biên soạn một bộ hướng dẫn truyền thông xã hội cho mọi người trong tổ chức của bạn. Việc sở hữu một tài liệu hướng dẫn truyền thông xã hội nếu bạn có nhiều người thay mặt cho doanh nghiệp của mình đăng bài là việc vô cùng hữu ích. Không cần đặt nặng việc tạo ra một tài liệu kiểu

này. Viết một danh sách ngắn các từ và cụm từ bạn sử dụng và không sử dụng cùng các ví dụ về những điều mà công ty của bạn sẽ nói hoặc không nói trên trực tuyến. Bổ sung thêm thông tin trong quá trình này. Trước khi bạn biết điều đó, bạn sẽ có một tài liệu chính sách mà mọi người có thể tham khảo.

Các công cụ quản lý mạng xã hội

Viết, đăng bài và phản hồi trên mạng xã hội có cảm giác như một công việc toàn thời gian (và đối với một số người, nó là như vậy!). Có một vài công cụ có thể giúp bạn làm việc hiệu quả hơn.

Tôi là một người yêu thích các lịch nội dung biên tập. Chúng không cần quá cầu kỳ – một bảng tính là tất cả những gì bạn cần. Tạo một cột cho từng nền tảng truyền thông xã hội mà bạn muốn đăng lên và tạo hàng cho ngày và giờ. Sau đó, bắt đầu điền nội dung vào bảng tính. Tôi thích viết các bài đăng có giá trị trong một tuần mỗi lần và tôi thấy nếu tôi pha một tách cà phê mới, ngồi và suy nghĩ, tôi có thể hoàn thành công việc trong khoảng một giờ. Bạn có thể làm việc cộng tác với đồng nghiệp trên lịch nội dung của mình nếu điều đó hữu ích. Điểm mấu chốt ở đây là dành thời gian để viết nội dung trên mạng xã hội của bạn, vì vậy bạn có thể chuẩn bị sẵn nội dung đó khi cần.

Các chuyên gia truyền thông xã hội vẫn đang tranh cãi về việc bạn có nên hay không nên lên lịch cho nội dung của mình. Về mặt cá nhân, tôi đang có lịch trình của nhóm. Tôi không ngại lên lịch cho các bài đăng trên mạng xã hội bởi, đối với rất nhiều doanh nghiệp nhỏ mà tôi biết, đó là cách duy nhất để truyền tải thông điệp. Bạn có thể sử dụng công cụ quản lý mạng xã hội như Sprout Social, Buffer hoặc Hootsuite để đăng nhập vào tất cả các tài khoản của mình ở một nơi tập trung và đặt tin nhắn gửi đi theo lịch trình thời gian trong tương lai từ đó. Đối với nhiều chủ doanh nghiệp nhỏ, bao gồm cả tôi, khả năng viết trước các bài đăng trên mạng xã hội, sau đó chuyển sang một công cụ và lên lịch cho chúng tạo nên sự khác biệt. Tôi có hai lưu ý quan trọng cho bạn về việc lên lịch cho các bài đăng trên mạng xã hội.

1. Lên lịch đăng bài không thay thế cho tương tác trên các nền tảng truyền thông xã hội. Bạn vẫn cần đăng nhập vào từng nền tảng mà bạn đang sử dụng ít nhất một lần một ngày (nếu không phải hai hoặc ba lần một ngày) để trả lời nhận xét về bài đăng của bạn và phản hồi những gì người khác đang đăng.

2. Hãy lưu tâm đến những gì đang diễn ra trên thế giới. Nếu có thiên tai hoặc một số thảm họa khác, hãy truy cập công cụ lập lịch của bạn và tạm dừng các bài đăng của bạn để chúng không xuất hiện. Nhiều người sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để truyền đạt thông tin về một cuộc khủng hoảng và điều quan trọng là phải "tách bạch mọi thứ". Các bài đăng quảng cáo về doanh nghiệp của bạn không thuộc về các mục tin tức cần thiết và nếu bạn đã lên lịch gửi tin nhắn trong trường hợp khẩn cấp, bạn có thể bị chỉ trích gay gắt vì thiếu tế nhị.

THẬN TRỌNG: CẠM BẪY MANG TÊN MẠNG XÃ HỘI

THƯỜNG THÌ MỌI NGƯỜI trở nên quá hào hứng và bị cuốn hút vào phần xã hội của mạng xã hội, đến nỗi cuối cùng họ chỉ "nói chuyện" với bạn bè hoặc những người không thực sự là đối tượng mục tiêu của họ. Và bị ám ảnh bởi việc mạng xã hội của họ đang diễn ra như thế nào, họ không chỉ mất thời gian mà còn theo dõi sai số liệu (hoặc không buồn đo lường xem họ đang hoạt động như thế nào). Tôi thường thấy các chủ doanh nghiệp trên phương tiện truyền thông xã hội, nhưng vô định. Họ đang đăng rất nhiều và cố gắng tiếp cận mọi người và tạo ra sự tương tác trên các nền tảng, nhưng có rất ít hoặc không có tác dụng. Họ giống như ai đó đang đạp nước: họ đang di chuyển tay và chân (và có thể đang kiệt sức vì cố gắng), nhưng họ không thể vào gần bờ hơn. Phương tiện truyền thông xã hội có thể là một xao lãng đội lốt sự ngọt ngào, nhưng sau một thời gian dài đạp nước, nếu bạn không đến được bờ, bạn sẽ chết đuối.

Chắc chắn bạn có thể xây dựng một doanh nghiệp bằng cách sử dụng mạng xã hội, nhưng bạn cần chú ý đến cách bạn đang làm và liệu những nỗ lực trên mạng xã hội có thực sự giúp bạn tiến gần hơn đến mục tiêu kinh doanh của mình hay không. Các chỉ số và phương tiện đo lường bên trong phân tích mạng xã hội không ở đó để phục vụ sự phù phiếm của bạn. Tập trung vào họ để xây dựng doanh nghiệp của bạn, không phải cái tôi của bạn.

Đo lường phương tiện truyền thông xã hội

Trong số tất cả các tùy chọn marketing kỹ thuật số theo ý của bạn, tôi thấy mạng xã hội là phương tiện truyền thông xã hội khó đo

lường nhất về mặt tác động. Gần như rất khó thấy mối tương quan trực tiếp giữa một tweet duy nhất và một đơn hàng. Đó là bởi vì khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng thường phải trải qua quá trình tìm hiểu về doanh nghiệp của bạn trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Quy trình đó đưa họ từ lần đầu tiên biết đến thương hiệu của bạn, tìm hiểu thêm và tương tác với bạn, đến chuyển đổi thành khách hàng. Nó thường yêu cầu họ tương tác với bạn một vài lần (ví dụ: bằng cách truy cập trang web của bạn, nhận bản tin email hoặc xem tin nhắn trên phương tiện truyền thông xã hội).

Một trong những phần khó nhất của việc đo lường tác động của marketing kỹ thuật số là sự đóng góp: khả năng quy kết chính xác vai trò của một đơn hàng vào kênh marketing đã mang lại đơn hàng đó. Chắc chắn, bạn có thể xem dữ liệu giới thiệu cho bạn biết ai đó đã nhấp vào liên kết nào trước khi mua hàng. Nhưng nếu ai đó nhấp vào liên kết đến trang web của bạn từ Facebook và tiếp tục mua một thứ gì đó trên trang web của bạn, điều đó không có nghĩa là nỗ lực dành cho các bài đăng trên Facebook chiếm 100% công sức mang lại đơn hàng đó. Khách hàng có thể đã thực hiện tìm kiếm trên Google và truy cập trang web của bạn cách đây vài tuần, hoặc họ nói chuyện với một người bạn trên mạng xã hội và tên doanh nghiệp của bạn xuất hiện, cuối cùng họ đã thấy bài đăng trên Facebook và nhấp vào. Thật khó xác định phần công sức đóng góp vì theo dõi là một khoa học chưa hoàn thiện. Tuy nhiên, thường thì một khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng đã nghe nói về bạn hoặc tương tác với doanh nghiệp của bạn nhiều hơn một lần trước khi thực hiện đơn hàng đó.

Đó là lý do tại sao, khi nói đến đo lường phương tiện truyền thông xã hội, điều quan trọng là phải nhìn xa hơn các chỉ số chuyển đổi. Tất nhiên, chuyển đổi (thời điểm ai đó chuyển đổi thành khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng, hay mua hoặc sử dụng dịch vụ/sản phẩm của bạn) là điều rất quan trọng, nhưng đó không phải là điều duy nhất có thể đo lường được. Với phương pháp đo lường trên mạng xã hội, chúng tôi thường xem xét các chỉ số cho thấy ai đó đang trên đường chuyển đổi. Và có một số chỉ số nhất định được sử dụng tốt nhất cho thấy vị trí của ai đó trong hành trình khách hàng của họ. Chúng ta sẽ xem xét kỹ hơn vấn đề này trong Chương 11.

TÓM TẮT

Phương tiện truyền thông xã hội là một công cụ công nghệ thấp

và chi phí thấp tuyệt vời để xây dựng một doanh nghiệp nhỏ, nhưng nó phát triển nhanh chóng và có các quy tắc và văn hóa riêng.

Rất khó để có mặt trên tất cả các kênh truyền thông xã hội. Xác định khán giả mục tiêu của bạn ở đâu và chọn một hoặc hai kênh để tham gia, dựa trên vị trí của đối tượng của bạn.

Nếu bạn cần nguồn cảm hứng để khơi nguồn sáng tạo của mình, hãy thử 15 ý tưởng của tôi về nội dung đăng mạng xã hội.

Các nghi thức truyền thông xã hội rất quan trọng. Không đăng chéo giữa các nền tảng hoặc gửi phản hồi tự động. Cân nhắc tạo tài liệu hướng dẫn truyền thông xã hội cho doanh nghiệp của bạn.

Sử dụng lịch biên tập và công cụ lập lịch để giúp quản lý mạng xã hội dễ dàng hơn.

Khi đo lường tác động của mạng xã hội, hãy nhớ tập trung vào KPI của bạn, không phải các chỉ số phù phiếm.

9

Marketing qua email

DOANH NGHIỆP NÀO cũng có mùa kinh doanh – những thời điểm mà họ bận rộn hơn, hoặc những quãng thời gian họ dành nhiều nỗ lực hơn cho một số khía cạnh của doanh nghiệp, như lập kế hoạch hoặc thực thi. Đối với Tim, chủ sở hữu của một doanh nghiệp cảnh quan nhỏ, có những mùa cao điểm đáng cân nhắc. Từ mùa xuân đến giữa mùa thu, Tim làm những gì anh ấy yêu thích nhất: say mê lao động và thay da đổi thịt tài sản của khách hàng.

Nhưng vào mùa đông, họ bớt bận rộn hơn. Đó là lý do tại sao Tim dựa vào marketing qua email như một phương tiện chính yếu để giữ liên lạc với khách hàng cũ, hiện tại và mới. Anh đã phát triển danh sách người nhận của mình theo thời gian, thu thập địa chỉ email thông qua biểu mẫu đăng ký email trên trang web và liên kết đăng ký ở cuối mỗi dự trù cảnh quan mà anh ấy gửi đi.

Các email của anh ấy rất hữu ích với các mẹo chăm sóc vườn tược quanh năm và bao gồm các bức ảnh về cảnh quan tuyệt đẹp để mọi người hào hứng với mùa trồng trọt sắp tới. Khách hàng của Tim biết rằng email của anh ấy rất hữu ích và đầy cảm hứng. Họ biết khi mở email từ Tim, họ sẽ trải qua một cuộc hành trình tuyệt vời bước vào một khu vườn tươi tốt, ngay cả khi bên ngoài tuyết dày tới hai mét.

* * *

EMAIL MARKETING lạc hậu nhưng hiệu quả. Một trong những kênh marketing kỹ thuật số duy nhất có thể nhắm mục tiêu trực tiếp đến khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng của bạn, marketing qua email là một lựa chọn vững chắc để truyền tải

thông điệp của bạn.

Ồ, tôi biết bây giờ có lẽ bạn đang nghi ngờ tôi. Bạn tỏ vẻ hoài nghi bởi bản thân bạn đang mệt mỏi với tất cả số email từ một chuỗi khách sạn trong hộp thư đến mà bạn không nhớ là đã đăng ký hay nhiều lời mời mà bạn nhận được đến một hội thảo kỹ năng bên bờ biển California với chi phí cao hơn cả giá trị chiếc ô tô của bạn. Nhưng lý do bạn nhận được tất cả những email đó là bằng chứng cho thấy chúng hiệu quả.

Marketing qua email không đòi hỏi nhiều bí quyết công nghệ và đó là một trong những phương pháp marketing kỹ thuật số hiệu quả về chi phí nhất mà bạn có thể đầu tư. Điều đó có nghĩa là bạn có khả năng nhận được lợi tức cao từ việc đầu tư thời gian và tiền bạc. Sử dụng một chiến dịch email thậm chí còn ít tốn kém hơn một chiến dịch truyền thông xã hội. Bạn không cần gửi đi một thông điệp mới mỗi ngày hoặc dành thời gian xem qua các nhận xét, lượt chia sẻ và lượt thích.

Điều này thật tuyệt vời, nhưng thông thường, điều tuyệt nhất về marketing qua email và xây dựng danh sách email của bạn là: nó là của bạn.

Đối với nhiều ngành, danh sách email được coi là một tài sản kinh doanh nghiêm túc, loại tài sản được xem xét khi xác định giá trị của một công ty. Đó là điều quan trọng. Bạn sở hữu danh sách marketing qua email của mình. Nó sẽ không bao giờ thuộc về máy chủ email, máy chủ lưu trữ trang web của bạn hoặc bất kỳ ai khác. Điều đó có nghĩa là bạn có thể xuất nó và đưa nó đến một hệ thống hoặc dịch vụ email khác bất cứ khi nào bạn muốn.

Nhưng cũng giống như bất kỳ nỗ lực marketing kỹ thuật số nào khác trong cuốn sách này, bạn sẽ phải bắt đầu từ một chiến lược để đảm bảo rằng marketing qua email phù hợp với bạn và phù hợp với mục tiêu kinh doanh của bạn.

Trong chương này, chúng ta sẽ nói về việc phát triển danh sách email và điều đó có ý nghĩa như thế nào đối với bạn: một cách chuyên nghiệp, hợp pháp và hợp lý. Chúng ta sẽ nói về cách quản lý các chiến dịch email, tỷ lệ mở, tỷ lệ nhấp và chuyển đổi, và một số điều mà các chuyên gia marketing gọi là phản hồi mong muốn nhất của bạn (MDR): giúp bạn khiến khách hàng của bạn làm một điều bạn muốn họ phải làm, thường xuyên nhất có thể.

Cuối cùng, chúng ta sẽ nói về những gì khách hàng muốn nhận

được từ email của bạn, vì vậy, giống như bạn, họ không cảm thấy ngập ngừng và từ bỏ. Cũng giống như mọi thứ khác trong thế giới kinh doanh, luôn có chỗ để làm tốt hơn các công ty và tổ chức khác và tôi đã có một vài mẹo nhỏ.

Một lần nữa lại là chiến lược

Marketing qua email phù hợp với chiến lược marketing kỹ thuật số tổng thể của bạn ở điểm nào?

Hãy bắt đầu với phản hồi mong muốn nhất của bạn (MDR).

Mục đích của email marketing của bạn là gì? Nó là để thông báo cho khách hàng một điều gì đó về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn (chẳng hạn như mua nó ở đâu, để họ có thể làm điều đó!), cho họ biết điều gì đó (chẳng hạn như giá trị công việc của bạn, vì vậy họ muốn thuê bạn) hoặc để họ làm điều gì đó (như khi mua một cái gì đó hoặc nói về nó với bạn bè)?

Câu trả lời cho những câu hỏi này sẽ xác định loại nội dung bạn sẽ gửi đi.

Nếu MDR của bạn là muốn ai đó mua thứ gì đó, thì bạn phải tìm ra lý do tại sao họ nên mua thứ đó ngay bây giờ, thay vì sau này. Bạn đang có một đợt giảm giá hoặc khuyến mãi? Bạn đang giới thiệu sản phẩm mới hoặc một dịch vụ mới? Bạn đang mở một địa điểm mới gần họ? Bạn có định tặng một số sản phẩm để thu hút mọi người, chẳng hạn tặng một cuốn sách miễn phí khi ai đó tham dự loạt hội thảo tiếp theo của bạn? Bí quyết là xác định xem khách hàng của bạn sẽ nhận được lợi ích gì khi họ mở email. Hãy luôn nghĩ: *Tại sao người đọc của tôi muốn có email này? Nó có giá trị gì đối với họ? Tại sao họ phải quan tâm?* Hãy nói rõ ràng và dễ dàng để mọi người nhận thấy được lợi ích trong các chiến dịch email của bạn và sẽ mong nhận được chúng.

Làm cách nào để bạn xác định MDR không phải là "để bán sản phẩm"? Điều gì sẽ xảy ra nếu bạn cố gắng quảng bá dịch vụ hoặc cung cấp thông tin đến độc giả của mình? Lằn ranh giữa hai việc này quá mong manh. Chìa khóa để thành công vẫn nằm ở phương pháp tiếp cận "trong đó có gì cho tôi". Với quảng cáo qua email dựa trên sản phẩm, bạn có thể dễ dàng chốt đơn. Điều đó sẽ thúc đẩy người đọc của bạn mua hàng, vốn có thể là MDR của bạn. Nhưng tiết kiệm tiền không phải là yếu tố duy nhất mà khách hàng mục tiêu hoặc khách hàng của bạn coi trọng, hơn nữa bán hàng không phải là MDR duy nhất khiến bạn sử dụng marketing qua email.

Các chiến dịch email có thể được sử dụng để thuyết phục khách hàng về ý tưởng mới hoặc giá trị công việc của bạn.

Tuy nhiên, điều mà mọi người muốn biết là lý do tại sao họ nên dành thời gian để xem email của bạn trong số hàng trăm email mà họ nhận được trong tuần đó. Bạn muốn khiến nội dung có giá trị hơn là thứ bỏ đi. Bạn có thể chia sẻ điều gì với họ để giữ họ ở lại? Bạn đang nghĩ về việc tổ chức một sự kiện? Chia sẻ một số nghiên cứu mà nhóm của bạn đã hoàn thành? Điều gì đáng giá đối với khách hàng của bạn?

Bất kể mục đích của bạn là gì, bạn cần có một ý tưởng khái quát về thứ mà mọi người nhận được từ bạn trước khi bạn bắt đầu danh sách gửi thư đó. Tại sao?

Chà, bạn còn nhớ lúc chúng ta nói về GDPR và tất cả các quy định khác xoay quanh truyền thông marketing với khách hàng của bạn chứ? Đây là nơi nó thực sự quan trọng. Bạn cần cho mọi người biết điều gì sẽ xảy ra khi họ đăng ký danh sách email của bạn (chúng ta sẽ đề cập đến việc đó sau đây) và bạn phải giữ lời. Mọi người phải đồng ý có tên trong danh sách của bạn và nếu họ bị tấn công bởi những email không liên quan đến những gì họ đã đăng ký, thì đó là do bạn, cả về mặt đạo đức và pháp lý.

Hãy nhanh chóng xem xét điểm mấu chốt liên quan đến các điều khoản pháp lý về cam kết tham gia. Tại Canada, Luật chống thư rác của Canada (CASL) yêu cầu sự đồng ý (ngụ ý hoặc đồng ý rõ ràng) nếu muốn gửi email cho các cá nhân. Sự đồng ý rõ ràng được thể hiện rõ – ai đó cho phép bạn, bằng văn bản hoặc bằng lời nói, về việc gửi email cho họ. Sự đồng ý ngụ ý phức tạp hơn.

Luật thừa nhận rằng khi mọi người hỏi hoặc mua hàng, họ đang tương tác tích cực với doanh nghiệp của bạn. Thế là đủ lý do để thêm ai đó vào danh sách email của bạn, ngay cả khi họ không đồng tình một cách rõ ràng. Đó là lý do tại sao, trong một số trường hợp, khi bạn mua thứ gì đó từ một công ty và cung cấp cho họ địa chỉ email của bạn để xác minh giao dịch, bạn bắt đầu nhận được bản tin hoặc email bán hàng của họ. Hai điều rất quan trọng cần lưu ý ở đây: sự đồng tình ngụ ý ở Canada giới hạn về thời gian; nó hết hạn sau hai năm. Ngoài ra, sự đồng ý ngụ ý chỉ hợp lệ theo CASL, còn các luật khác thì không. Vì vậy, nếu danh sách marketing qua email của bạn có những người ở bên ngoài Canada, thì sự đồng tình ngụ ý không phải là một lý do đủ chính đáng để đưa họ vào trong danh sách của bạn.

Luật được sử dụng ở Liên minh Châu Âu, Quy định chung về bảo vệ dữ liệu (GDPR), yêu cầu sự đồng thuận rõ ràng nếu muốn nhận thư marketing qua email và đây cũng là cách mà luật ở các khu vực khác trên thế giới cũng đang hướng tới. "Sự đồng thuận rõ ràng" có nghĩa là họ cần tự đăng ký danh sách hoặc cho phép bạn cụ thể bằng miệng ("Vui lòng đăng ký cho tôi vào danh sách email của bạn"). Bạn cần ghi âm hoặc lưu lại thông tin cho thấy sự đồng ý này của mọi người. Không có sự đồng ý ngụ ý tương đương trong GDPR.

Theo một số luật (như CASL), bạn có thể thêm toàn bộ cơ sở dữ liệu khách hàng vào danh sách marketing qua email của mình, ngay cả khi họ chưa chọn tham gia một cách rõ ràng. Nhưng marketing qua email, giống như rất nhiều loại hình marketing kỹ thuật số thực sự là một cuộc chơi chất lượng hơn số lượng. Thà có 300 người trong danh sách marketing qua email tương tác tích cực với những gì bạn nói, hơn là 300.000 người mà thậm chí còn không mở thư của bạn. Đó là lý do tại sao tôi sẽ suy nghĩ kỹ trước khi gửi email quảng cáo cho tất cả những người bạn từng gặp. Không ai thích thư rác. Nó không chỉ gây khó chịu cho người nhận email mà nó còn là một việc làm tồi tệ. Tống táng thông điệp đến một danh sách email lớn mà không hề biết bạn đang nói chuyện với ai và họ muốn nghe điều gì là thứ mà tôi gọi là tinh thần "may hơn khôn". Nó ít có khả năng thúc đẩy doanh số hơn nhiều so với cách tiếp cận có mục tiêu, được đo lường hơn và nó cũng có thể phản tác dụng. Nếu thư của bạn bị nhà cung cấp dịch vụ email coi là "rác", chúng sẽ không chỉ nằm trong thư mục rác trong hộp thư đến của người nhận mà còn trong thư mục rác của những người khác sử dụng cùng nhà cung cấp dịch vụ email đó. Sau đó, thông điệp của bạn thậm chí sẽ bị chìm nghỉm, điều này đi ngược lại những gì bạn đang cố gắng đạt được.

Khách hàng và khách hàng tiềm năng tốt nhất là những người thực sự muốn được nghe tin từ bạn. Một số người chế giễu về marketing qua email dựa trên sự cho phép, nhưng trong sách của tôi, đó là hình thức marketing qua email tốt nhất.

Marketing qua email là một trò chơi dựa trên sự phù hợp. Đó không phải là cứ đẩy một thông điệp duy nhất đến tất cả mọi người trên thế giới là được; đó là về việc tìm kiếm kết nối giữa mọi người, cơ hội và kết quả. Đó là lý do tại sao luật, khi ngày càng hoàn thiện lại thực sự phù hợp với chiến lược của bạn hơn bạn nghĩ. Bạn muốn có những người phù hợp trong phòng để những gì bạn phải nói quan trọng với họ, và bạn muốn cung cấp cho họ thông tin cần thiết để họ đưa ra quyết định có lợi cho cả hai bên.

Bạn đang xây dựng khung để đôi bên cùng có lợi và vui vẻ.

Ai muốn nghe tin từ bạn? Nhiều người hơn bạn nghĩ

Bạn sẽ làm thế nào để mọi người đăng ký trở thành thành viên trong danh sách gửi email của bạn? Giống như cách mà bạn đã thu hút mọi người đến với doanh nghiệp của mình trước đây: hãy tìm họ, tương tác với họ và sau đó hỏi thông tin liên hệ của họ. Dưới đây là một vài địa điểm mà bạn có thể đã cân nhắc hoặc không.

• Đặt các biểu mẫu đăng ký ở khắp mọi nơi.

Được rồi, có thể không phải ở khắp mọi nơi, nhưng bạn có thể đặt ở nhiều hơn một vị trí trên trang web của mình và ở những nơi khác ngoài trang web của bạn. Hãy suy nghĩ về nơi mọi người tìm kiếm thông tin của bạn. Bạn có một mặt tiền cửa hàng hoặc sử dụng áp phích để quảng cáo không?

Đảm bảo thông tin liên hệ và trang web của bạn được sắp xếp hiệu quả và chữ đủ lớn để đọc. Bạn có đang tổ chức một sự kiện hoặc triển lãm thương mại? Sử dụng bảng đăng ký email tại gian hàng của bạn, trước cửa hoặc quầy thu ngân.

• Trở nên siêu liên kết. Cân nhắc đặt một liên kết đến biểu mẫu đăng ký email của bạn trong chữ ký email liên lạc kinh doanh thông thường của bạn (“Tham gia danh sách gửi thư của chúng tôi để nhận các chương trình khuyến mãi đặc biệt hằng tháng”) và thỉnh thoảng đăng một vài bài đăng trên phương tiện truyền thông xã hội của bạn (“Chúng tôi có một bản tin email tuyệt vời về nuôi trồng và chăm sóc vườn nhà sẽ ra mắt vào sáng mai – bạn đã có tên trong danh sách nhận mail chưa? Hãy đăng ký tại đây”).

• Tối ưu hóa các đăng ký trang web của bạn.

Cân nhắc đặt đăng ký email trên mọi trang (giả sử ở chân trang hoặc ở trên cùng bên phải của trang web) và một đăng ký email nổi bật hơn trên một vài trang được chọn (chẳng hạn như trang liên hệ). Ngay cả trang chủ cũng là

một nơi tuyệt vời để thu thập địa chỉ email. Hãy thử sử dụng hộp đăng ký ở nơi nào đó nổi bật (với một dấu hiệu ngắn gọn nhưng rõ ràng về những gì mọi người sẽ nhận được, ngay trong hộp).

• Bật hay không bật? Các thông báo bật mở trên các trang web với lời nhắc đăng ký danh sách có thể là một cách hiệu quả để thu thập địa chỉ email, nhưng chúng cũng có thể thực sự gây phiền nhiễu, đặc biệt nếu chúng tiếp tục xuất hiện lại hoặc khó đóng! Nếu bạn định gửi một thông báo bật, hãy đảm bảo:

→ Dễ dàng loại bỏ, chỉ bằng một cú nhấp chuột.

→ Thân thiện với thiết bị di động; không có gì tệ hơn việc nhận được một tin nhắn bật mở trên điện thoại thông minh mà không thể đóng nó lại vì nó chiếm toàn bộ màn hình.

→ Thật hấp dẫn; bạn đang làm phiền ai đó giữa chừng khi họ đang duyệt trang web của mình, vì vậy điều đó tốt hơn là nên thật đáng giá.

→ Cung cấp mã khuyến mại hoặc giảm giá đặc biệt khi đăng ký hoặc tải xuống có giá trị cao như tờ hướng dẫn hoặc sách trắng.

→ Bạn hãy giám sát và loại bỏ nó nếu cần. Nếu cửa sổ bật mở xuất hiện trên trang web của bạn trong vài tuần và bạn chỉ nhận được một hoặc hai lượt đăng ký dù lưu lượng truy cập trang web của bạn lên đến hàng trăm, thì nó không hiệu quả rồi. Hãy triệt tiêu nó nhé.

Dù bạn đặt biểu mẫu đăng ký của mình ở bất cứ đâu, trực tuyến hay trực tiếp, hãy đảm bảo cho mọi người họ được mong đợi làm gì. Như chúng ta đã nói trước, một khẩu hiệu đơn giản như "hãy tham gia danh sách email của chúng tôi" hoặc "đăng ký nhận bản tin email của chúng tôi" sẽ không hiệu quả. Hãy cho mọi người biết lý do họ nên đăng ký và nói rõ về những gì họ sẽ nhận được. "Đăng ký bản tin email hằng tuần của chúng tôi để biết thông tin về các hội thảo sắp tới và những món quà bí mật" sẽ thuyết phục hơn nhiều. Dù mọi email đều phải rõ ràng về cách chọn không tham gia hoặc hủy đăng ký – để những người không phù hợp với nội dung của bạn có thể hủy nếu muốn – khách hàng của bạn sẽ cảm thấy yên tâm hơn khi đưa ra quyết định kết nối với bạn ngay

từ đầu nếu họ hiểu những gì họ sẽ nhận được từ những kết nối tương lai của bạn.

BẠN CÓ NÊN CHIA NHỎ DANH SÁCH KHÔNG?

DÙ VIỆC GỬI MỘT TIN NHẮN cho tất cả những người nhận email của bạn không sao cả, nhưng việc gửi các tin nhắn được nhắm mục tiêu đến các phân khúc cụ thể trong danh sách của bạn có thể dẫn đến tỷ lệ mở và chuyển đổi cao hơn. Và bạn phải suy nghĩ về điều này trước, không phải vào phút cuối khi email của bạn sắp được gửi đi, bởi vì phân khúc khách hàng liên quan trực tiếp đến việc thu thập thông tin phù hợp về khách hàng của bạn ngay từ đầu.

Bạn có thể nhóm danh sách email của mình thành các nhóm người nhận dựa trên mối quan hệ của họ với tổ chức của bạn không? Bạn có cần nhắm mục tiêu các khu vực khác nhau ở quốc gia của mình hoặc trên thế giới, nơi có múi giờ khác nhau không? Và bạn có muốn gửi các thông điệp khác nhau đến các nhóm đó, hay lên lịch để họ nhận thông tin vào những thời điểm khác nhau?

Hãy suy nghĩ về những thông tin bạn cần thu thập trực tiếp từ khách hàng của mình (địa chỉ nhà? sở thích?) Và những gì bạn có thể thu thập từ hệ thống cửa hàng hoặc sự kiện (lịch sử mua hàng? nhật trình tham dự?) để đạt được mục tiêu của mình.

Email cần có gì?

Bạn muốn cung cấp cho người đọc những loại nội dung nào? Đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ, có khả năng bạn đang cố gắng xây dựng uy tín của mình như một chuyên gia. Bản tin hay "thư trực tiếp từ..." có thể giúp bạn khơi gợi sự quan tâm của độc giả về những ý tưởng mới trong lĩnh vực của bạn. Liên kết đến các bài báo trong ngành mà bạn đã đọc, cùng nhận xét của bạn, có thể giúp định vị bạn như một chuyên gia quan trọng. Các đoạn trích ngắn từ các bài đăng trên blog (nếu bạn có blog) với liên kết đến bài đăng đầy đủ cũng có thể được đưa vào bản tin. Đảm bảo rằng bạn sử dụng hình ảnh nếu bạn đang cố gắng thu hút sự quan tâm đến điều gì đó có tác động trực quan, chẳng hạn như dự án khôi phục rừng hoặc thiết kế kiến trúc mới.

Đối với các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm, việc tung ra các mặt hàng mới hoặc theo mùa luôn là một lựa chọn tốt cho những khách hàng thường xuyên. Nhiều người muốn xem có hàng gì mới, đặc biệt nếu các sản phẩm có màu sắc bắt mắt và phong cách mới mẻ. Bán hàng và khuyến mãi, chẳng hạn như các cuộc thi và quà tặng, luôn được chào đón và có khả năng sẽ dẫn đến tỷ lệ nhấp cao. Email "Giỏ hàng bị bỏ qua" nhắm mục tiêu đến những người đã bắt đầu quy trình mua hàng nhưng chưa hoàn thành quy trình đó; bạn có thể làm điều này khi tạo liên kết giữa phần mềm cửa hàng và chiến lược email của mình, đồng thời khi mọi người đã là khách hàng trong hệ thống cửa hàng của bạn.

Đối với tất cả các loại hình kinh doanh, sự kiện là một cách làm tuyệt vời để dùng đến marketing qua email, đặc biệt là khi mọi người đã đăng ký nhận bản tin của bạn. Bạn có thể sử dụng hệ thống email của mình để quản lý không chỉ việc bán vé cho một sự kiện mà còn để quản lý các email tiếp theo và điều phối sự kiện cho những người sẽ tham dự, chẳng hạn như danh sách những gì cần mang theo, những gì được kỳ vọng và lên lịch. Nếu làm tốt điều này và trỏ email về các tài nguyên trên trang web của bạn, bạn có thể củng cố danh tiếng của bạn với khán giả về lâu dài và giúp họ coi trang web của bạn như một nguồn tài nguyên.

Hãy suy nghĩ như một người nhận email

Hãy nghĩ về loại email quảng cáo hoặc thông tin mà bạn thực sự thích nhận được. Tại sao bạn thích chúng? Điều gì khiến bạn mở chúng? Tôi cá rằng đó là vì chúng khiến bạn cảm thấy điều gì đó. Có lẽ bạn đã đọc một bản tin hài hước vì bạn thấy nó vui vẻ và khiến ngày mới của bạn thật tuyệt. Hoặc bạn đọc email từ cửa hàng yêu thích của mình vì bạn là khách hàng VIP ở đó (điều này khiến bạn cảm thấy đặc biệt). Email tin tức địa phương khiến bạn cảm thấy được cập nhật thông tin (và thậm chí có thể hơi tự mãn khi bạn là người thông minh nhất trong phòng vào bữa tiệc tối tiếp theo). Một doanh nghiệp dịch vụ có thể gửi những mẹo hữu ích giúp xoa dịu nỗi đau của thử thách nghề nghiệp mà bạn đang phải đối mặt. Hãy nhớ điều này khi tạo ra các chiến dịch email của riêng mình. Tránh những thông điệp nhàm chán hoặc bán hàng. Các chiến dịch marketing tốt nhất tạo được tiếng vang bởi chúng khiến người đọc cảm nhận được điều gì đó. Hãy nhớ rằng mục đích của bạn là trao cho độc giả của bạn một điều gì đó mà họ coi trọng. Dưới đây là danh sách một số thông điệp marketing qua email mà tôi thích nhận được và lý do tại sao.

1. Email top 20 ưu đãi du lịch hàng tuần từ Travelzoo (travelzoo.com). Tôi mong nhận được email của Travelzoo mỗi tuần. Tôi biết mình mong đợi điều đó vào lúc nào (chính xác là 12 giờ 09 trưa các ngày thứ Tư) và tôi thích xem qua danh sách các ưu đãi cho các chuyến du lịch địa phương và đường dài mà họ sắp xếp, thường là khi tôi nghỉ làm để ăn trưa. Giá trị đối với tôi nằm ở sự sắp xếp: Travelzoo kết hợp rất nhiều trang web khác nhau, tìm ra 20 ưu đãi hàng đầu. Điều này giúp tôi tiết kiệm rất nhiều thời gian, một điều mà tôi thực sự coi trọng.

2. Email tổng hợp tin tức hàng ngày. Tôi đăng ký một vài trong số này, nhưng các mục yêu thích của tôi là những mục chọn lọc tin tức từ nhiều nguồn khác nhau và trình bày theo cách dễ hiểu. Mục yêu thích của tôi là theSkimm (theskimm.com) ra mắt vào buổi sáng và Dave Pell's NextDraft (nextdraft. com) ra mắt vào khoảng 4 giờ chiều mỗi ngày. Một lần nữa, giá trị đối với tôi nằm ở sự sắp xếp và tính nhất quán.

3. Email ưu đãi chớp nhoáng. Tôi khá trung thành với một hãng hàng không của Canada tên là Porter, chủ yếu là vì sự linh hoạt mà họ cung cấp cho tôi trong việc thay đổi chuyến bay mà không bị phạt (tôi là một khách hàng không thường xuyên). Porter (flyporter.com) gửi tin nhắn email có quyền truy cập vào chương trình bán hàng ưu đãi chớp nhoáng độc quyền cho người đăng ký email của họ. Giá trị rất rõ ràng: những email này giúp tôi tiết kiệm tiền. Họ làm điều đó thường xuyên đến nỗi tôi thường đợi một đợt ưu đãi trước khi đặt chuyến bay. Tùy thuộc vào cách bạn nhìn nhận nó, đó có thể là điều tốt hoặc xấu. Chạy quá nhiều chương trình khuyến mãi để rồi tạo ra một văn hóa chờ đợi giảm giá ở khách hàng. Nhưng nếu việc đó thúc đẩy mọi người mua hàng, có lẽ nó không đến mức tồi tệ như vậy. Chỉ cần chắc chắn rằng giá bán vẫn mang lại lợi nhuận; bạn sẽ không muốn khách hàng của mình nghiện ưu đãi cả khi bạn thua lỗ.

Dịch vụ email cũng hữu ích

Giống như mọi thứ khác mà chúng ta đã thảo luận từ đầu cuốn sách đến giờ, có một số cách nhanh chóng để bắt đầu với marketing qua email giúp bạn không mất quá nhiều thời gian.

Đúng vậy, bạn có thể chỉ cần gửi email marketing từ hộp thư đi email thông thường, nhưng nếu làm như vậy, bạn đang bỏ lỡ một số công cụ mạnh mẽ nhất (và hợp pháp) hiện có. Các dịch vụ marketing qua email cho phép bạn chuẩn bị mọi thứ một cách liền mạch và trong phạm vi các thông số pháp lý của quốc gia mà khách hàng của bạn sinh sống. Chúng cung cấp khả năng truy cập dễ dàng vào các dữ liệu để cho bạn biết có bao nhiêu người đã mở email của bạn, liệu họ có nhấp vào liên kết trong những email này hay không và khi nào. Các dịch vụ này là một cách thức tuyệt vời để dễ dàng theo dõi xem bạn đang làm tốt ở đâu và bạn có thể cải thiện ở đâu.

Có nhiều dịch vụ marketing qua email khác nhau, chẳng hạn như Constant Contact, Campaign Monitor, Litmus, Drip, AWeber, ConvertKit, v.v. Cá nhân tôi thích Mailchimp hơn. Chúng ta sẽ nói về chúng ngay sau đây. Người ta nói rằng, mọi thứ bạn đang thử trong chương này đều có thể áp dụng cho bất kỳ nền tảng marketing qua email nào và tôi khuyến khích bạn tìm ra phương pháp phù hợp nhất cho tổ chức của mình.

Dù sử dụng dịch vụ nào thì bạn cũng phải nhớ một điều quan trọng. *Tư duy ưu tiên thiết bị di động cho marketing qua email là yếu tố cần thiết.* Trước tiên, phần lớn email được mở trên điện thoại thông minh, không phải trên máy tính để bàn hoặc máy tính xách tay. Chắc chắn, ai đó có thể mở email trên điện thoại của họ rồi mở lại khi họ đang ở nhà hoặc tại văn phòng trên máy tính của họ. Nhưng có nhiều khả năng chiến dịch marketing qua email của bạn đang được xem trên điện thoại thông minh và nó cần trông đẹp trên đó. Bạn cần đảm bảo rằng đọc email trên thiết bị di động là một trải nghiệm thú vị.

Vì vậy, tại sao tôi nghĩ Mailchimp là tài nguyên phù hợp để marketing qua email cho doanh nghiệp nhỏ? Thứ nhất và quan trọng nhất là giá cả phải chăng. Mailchimp có gói "miễn phí trọn đời" mà bạn có thể có tới 2.000 người đăng ký trong danh sách của mình và gửi 12.000 email mỗi tháng, tức là sáu email cho mỗi người trong số 2.000 người đó một cách miễn phí (bạn có thể xem thêm thông tin tại mailchimp.com/pricing). CASL, GDPR và tất cả các phương pháp hay nhất khác đều được hỗ trợ. Điều đó có nghĩa là hệ thống yêu cầu bạn đưa thông tin liên hệ đầy đủ của mình và quản lý các quy trình chọn tham gia và chọn không tham gia cho người đăng ký của bạn ngay lập tức. Họ có thiết kế dành cho thiết bị di động và có các tính năng dành cho người dùng nâng cao có thể mở rộng theo nhu cầu của tổ chức bạn. Hơn hết, họ có giao diện web dễ sử dụng và đội ngũ hỗ trợ xuất sắc, nghĩa là bạn có

thể nhận được trợ giúp khi muốn.

Được rồi, chúng ta hãy bắt đầu

Bạn đã suy nghĩ về chiến lược của mình và Phản hồi mong muốn nhất (MDR) qua email của bạn. Đó là những nét chính và chúng sẽ định hình email tiếp theo hoặc hàng loạt email gửi đến khách hàng của bạn.

Dưới đây là bốn câu hỏi mà bạn cần tự hỏi trước khi thực sự bắt đầu với chiến dịch tiếp theo của bạn.

1. Email này hỗ trợ mục tiêu kinh doanh nào? Tôi có thể đưa chiến lược của mình tiến xa chừng nào bằng cách gửi thông điệp này đến những người quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ của tôi?

2. Thông điệp số một mà tôi muốn truyền tải trong email là gì? MDR của tôi hiện tại là gì và tôi có các thông điệp bổ sung nào giúp mọi người đồng ý với đề xuất của tôi không? Ví dụ, nếu tôi muốn mọi người mua sách điện tử của mình, tôi có thể cấp cho họ quyền truy cập vào một loạt video hoặc podcast được bảo vệ bằng mật khẩu không? Nếu tôi muốn họ mua một trong những chiếc váy trong bộ sưu tập mùa xuân mới của mình, tôi có thể giảm giá cho người đăng ký mua không?

3. Giá trị mà email mang lại cho người đọc là gì? Tại sao người đọc của bạn nên quan tâm đến email? Điều gì sẽ khuyến khích họ mở nó ngay từ đầu và nó sẽ giúp ích gì cho họ? Họ sẽ tìm thấy điều gì có giá trị trong email – một chương trình giảm giá hoặc khuyến mại, nội dung độc quyền mà họ không thể tìm thấy ở bất kỳ nơi nào khác, một mẹo mà họ cần để khiến cuộc sống của họ dễ dàng hơn hoặc một câu chuyện khiến họ cười hoặc làm ngày của họ tươi sáng hơn?

4. Tôi sẽ đo lường hiệu quả của email như thế nào? Nó chỉ là MDR mà tôi đang theo dõi? Tôi còn muốn biết gì nữa không? Nếu mọi người không theo dõi MDR, có thể là do dòng chủ đề của email không khiến họ mở nó. Điều đó sẽ dẫn đến tỷ lệ mở kém. Có thể do văn bản trong email không đủ thuyết phục để họ nhấp vào liên kết để mua hàng, được gọi là tỷ lệ nhấp qua. Chuyển đổi là thời điểm mà bạn thực sự khiến khách hàng của mình làm những gì

bạn muốn họ làm (MDR của bạn). Bạn có thể muốn nghĩ xem số liệu nào quan trọng nhất đối với bạn: đó là tỷ lệ mở, tỷ lệ nhấp qua hay chuyển đổi?

Kiểm tra, kiểm tra, kiểm tra

Thời gian tốt nhất trong ngày để gửi bản tin email là lúc nào? Ngày tốt nhất trong tuần là ngày nào? Dòng chủ đề nào được mở nhiều nhất?

Dựa theo kinh nghiệm của mình, tôi muốn gửi đến bạn một lời khuyên chân thành rằng: Hãy giống như Goldilocks. Goldilocks đã phải thử ba loại cháo khác nhau để xem loại nào "vừa miệng", bạn sẽ không biết loại nào phù hợp với mình cho đến khi thử một vài lựa chọn khác nhau. Sẽ không sao nếu bạn không biết gì vào lúc thử! Gửi mỗi lần một tin nhắn vào một thời điểm trong ngày, gửi một tin nhắn khác vào một thời điểm khác trong ngày, sau đó so sánh kết quả để xem phương án nào "vừa vặn".

Rất nhiều phương pháp hay nhất về thời điểm gửi email phụ thuộc vào vị trí của bạn, của khách hàng và họ là ai. Hãy suy nghĩ về điều đó. Nếu bạn là một chuyên gia bận rộn và bạn nhận được rất nhiều email quảng cáo chỉ qua một đêm, thì chúng sẽ đi đâu? Nếu giống tôi, điều đầu tiên là chúng sẽ vào thùng rác, vì bạn không có thời gian để đọc hết chúng khi bạn có nhiều email quan trọng hơn cần sắp xếp và trả lời ngay lập tức. Nhiều khả năng tôi sẽ mở email nếu nó đến vào một trong những thời gian tôi rảnh. Hãy nghĩ đến giờ nghỉ giải lao uống cà phê: 10-11 giờ sáng hoặc 2-3 giờ chiều là lúc tôi có nhiều khả năng được xả hơi và có thời gian xem mọi người muốn nói gì với tôi.

Cũng nên xem xét doanh nghiệp của bạn là doanh nghiệp địa phương, quốc gia hay quốc tế? Bạn có thể muốn phân khúc khách hàng của mình theo vị trí để họ nhận được email của bạn vào đúng thời gian trong ngày theo múi giờ của họ. Bạn cũng nên đợi ngày phù hợp trong tuần, thường là từ thứ Ba đến thứ Năm, để thu hút khán giả của bạn. Nếu chờ đến chiều thứ Sáu thì chắc chắn nó sẽ lạc mất ở đâu đó.

Hầu hết các nền tảng marketing qua email cũng cho phép bạn thực hiện thử nghiệm A/B. Điều này nghĩa là bạn có thể gửi email với các biến thể khác nhau, chẳng hạn như hai dòng tiêu đề khác nhau, đến các email trong danh sách của bạn để xem lựa chọn nào hoạt động tốt hơn. Trong email A của bạn – ví dụ, nếu bạn điều

hành một công ty bán hoa – bạn có thể thử dòng chủ đề sáng tạo, chẳng hạn như "Mưa tháng Tư mang theo hoa tháng Năm về", trong khi ở email B, bạn có thể thử "Giảm 15% tất cả các loại hoa vào tháng Năm." Sau đó, bạn sẽ thấy email nào hoạt động tốt hơn, trong trường hợp này, nghĩa là nhận được tỷ lệ mở cao hơn email kia. Bằng cách sử dụng thử nghiệm A/B, bạn có thể nhìn thoáng qua tâm trí khách hàng của mình: họ có phản ứng với các ưu đãi giảm giá hay sự sáng tạo hơn? Thử nghiệm cho phép bạn thách thức các giả định của mình và những giả định của các chuyên gia marketing thực hành tốt nhất, để tìm ra khách hàng của bạn thực sự là ai.

Ngay cả khi bạn không thực hiện thử nghiệm A/B chính thức, hãy thử một vài định dạng email khác nhau, kiểu dòng tiêu đề, thời gian và ngày trong tuần để gửi, sau đó so sánh hiệu suất của những email đó bằng cách xem các chỉ số của bạn. Phương án nào hiệu quả nhất với bạn?

Và hãy nhớ nó cũng phải trông đẹp mắt.

Trước đó, chúng ta đã nói về việc email của bạn phải thân thiện với thiết bị di động. Trước khi gửi email của mình, hãy gửi email thử nghiệm cho chính bạn hoặc cho đồng nghiệp và mở nó trên thiết bị di động. Hình ảnh có lớn không – chúng có cần được thu nhỏ hoặc cắt bớt không? Phông chữ có dễ đọc không? Có bất kỳ phần thông tin nào được hiển thị trong các cột cạnh nhau (khó đọc trên màn hình nhỏ) thay vì các hàng xếp chồng lên nhau không? Bạn có phải "chụm và thu phóng" để đọc bất kỳ phần nào của thư hay tất cả phần đó có thể dễ dàng truy cập bằng cách cuộn?

Mailchimp có một số mẫu bao gồm các đề xuất phù hợp cho phông chữ, màu sắc và kiểu trình bày hiệu quả trong mọi nền tảng, từ máy tính xách tay, máy tính bảng đến điện thoại. Bạn không muốn thay đổi những điều này quá nhiều: chẳng hạn như không phải mọi máy tính hoặc điện thoại thông minh đều hoạt động trơn tru với mọi phông chữ và việc chọn sai phông chữ có thể khiến thông điệp của bạn không thể đọc được theo đúng nghĩa đen. Các chương trình như Mailchimp đã thực hiện công việc nặng nhọc giúp bạn, vì vậy bạn không phải lo lắng.

Vận động cho kết quả bạn muốn

Làm thế nào để bạn biết marketing qua email của bạn hiệu quả?

Hãy đề ra mục tiêu cho email của mình trước khi bạn gửi nó đi. Tất nhiên, như tôi đã trình bày chi tiết trong suốt cuốn sách này, chiến lược marketing qua email của bạn luôn phải phù hợp với một trong những mục tiêu kinh doanh của bạn. Bằng cách đó, bạn có thể xác định số liệu tương ứng để đo lường xem email có thành công hay không. Vì vậy, bất kể bạn định làm gì, hãy đề ra lý do làm điều đó. Không ai trong chúng ta có thời gian để lãng phí vào việc quản lý một chiến dịch truyền thông với một lập luận mờ nhạt.

Khi bạn đã xác định được mục tiêu của mình, hãy nghĩ về những điều quan trọng đối với bạn và vạch ra kế hoạch đo lường. Hầu hết các nền tảng marketing qua email đều cung cấp cho bạn số liệu thống kê cơ bản như tỷ lệ mở, tỷ lệ nhấp qua và thông tin hủy đăng ký.

Tỷ lệ mở là một chỉ báo tốt về tình trạng của chiến dịch marketing qua email của bạn, nhưng nó thường không phải là dấu hiệu quan trọng của sự thành công. Tại sao vậy? Chà, đó chỉ là bước một trong quy trình. Tuy nhiên, tỷ lệ mở là một cách tuyệt vời để biết bạn có đang tạo ra những dòng chủ đề tuyệt vời hay không. Nếu đang nhận được tỷ lệ mở cao, bạn đang làm rất tốt công việc thu hút được sự quan tâm của khách hàng tới những gì quan trọng.

Thường thì cách đo lường thành công của một chiến dịch marketing qua email là tỷ lệ nhấp. Mọi người có nhấp vào liên kết mà bạn hy vọng họ sẽ làm không? Nếu không, họ có thể không được bài quảng cáo trong email của bạn truyền cảm hứng.

Suy nghĩ về cách phát triển nội dung sao cho thu hút họ. Bạn có thể làm gì để thu hút họ hơn nữa?

Nếu có tỷ lệ nhấp cao, bạn đã đạt được bao nhiêu doanh số hoặc hành động như là kết quả thu về cho chiến dịch của mình? Nếu bạn đưa khách hàng đến tận trang web của mình và họ không đạt được MDR của bạn, hãy nghĩ về những rào cản mà họ có thể gặp phải ở đó.

Nền tảng marketing qua email của bạn phải có thể cho bạn biết ai đã mở email, vào thời điểm nào, họ đang sử dụng thiết bị nào và họ đã nhấp vào đâu. Nếu khách hàng của bạn hầu hết sử dụng điện thoại thông minh, điều quan trọng là phải đơn giản hóa quy trình càng nhiều càng tốt để phù hợp với màn hình nhỏ và thời gian tải lâu hơn.

Nhưng bạn sẽ không biết liệu bất kỳ thông tin nào trong số này có

giá trị hay không trừ khi bạn kiểm tra, kiểm tra lại và sau đó thử lại.

Có một cách tuyệt vời giúp bạn có được thông tin sâu hơn là kết nối nền tảng marketing qua email với trang web của bạn. Đây là một lý do khác khiến tôi thích Mailchimp, bởi nó có rất nhiều tích hợp với các nền tảng trang web. Bạn có thể kết nối Mailchimp với hầu hết các trang web thông qua tích hợp và bạn có thể kết nối nó với tài khoản Google Analytics của bất kỳ trang web nào. Chúng ta sẽ nói thêm về Google Analytics trong Chương 11.

Khi mọi thứ được sắp xếp ăn khớp, bạn có thể theo dõi lần nhấp của khách hàng từ email đến trang web của bạn và theo dõi hành vi của họ trên chính trang web đó. Toàn bộ bức tranh về hành trình của khách hàng trong thế giới trực tuyến của bạn có thể được tiết lộ cho bạn và điều đó có giá trị đối với doanh nghiệp của bạn hơn bất kỳ điều gì khác. Hãy dành một ít thời gian khám phá để bạn biết khách hàng của bạn muốn gì, khi nào họ muốn và điều gì là quan trọng đối với họ.

TÓM TẮT

Marketing qua email mang lại hiệu quả về chi phí và bạn có thể thực hiện việc này mà không cần nhiều thời gian, ngân sách hoặc bí quyết kỹ thuật.

> Doanh nghiệp của bạn sở hữu danh sách email của mình và bạn có thể đưa danh sách đó đến một nền tảng khác nếu nền tảng hiện tại không mang lại cho bạn hiệu quả.
>
> Trước khi soạn các chiến dịch marketing qua email, hãy hỏi xem phản hồi mong muốn nhất (MDR) của bạn là gì, mục tiêu kinh doanh mà email đang hỗ trợ và giá trị mà thông điệp mang lại cho người đọc.
>
> Mọi người đã đồng ý có tên trong danh sách mar keting email của bạn chưa? Bạn có lưu hồ sơ về sự đồng ý đó k hông?
>
> Đặt sẵn các tùy chọn đăng ký marketing qua email ở một số nơi khác nhau, bao gồm cả trên trang web và ở vị trí thực tế của bạn.
>
> Thực hiện thử nghiệm A/B để xác định ngày và giờ tốt nhất để gửi chiến dịch email, cũng như dòng tiêu đề email

nào dẫn đến nhiều lượt mở hơn.

Kết nối các báo cáo của chương trình marketing qua email của bạn với phân tích trang web, để bạn có thể xem toàn bộ hành trình của khách hàng từ khi họ nhấp vào email, cho đến hành động họ thực hiện trên trang web của bạn.

10
Quảng cáo trực tuyến

HÃY NGHĨ VỀ TẤT CẢ QUẢNG CÁO bạn đã trải nghiệm ngày hôm nay.

Hãy bắt đầu từ đầu. Đồng hồ báo thức của bạn kêu và âm thanh hấp dẫn từ một quảng cáo trên đài phát thanh địa phương sẽ mắc lại trong đầu bạn trước khi bạn có thể nhấn vào nút báo lại. Bạn cuộn người và với lấy chiếc điện thoại thông minh, lướt mạng xã hội để xem những gì đã xảy ra trên thế giới kể từ lần cuối trước khi ngủ. Bạn thấy một vài quảng cáo trong số các bài đăng. Trên tuyến đường đi làm buổi sáng, bạn bị ảnh hưởng bởi nhiều quảng cáo – trên các biển quảng cáo dọc đường, nhà chờ xe buýt hoặc ở giữa podcast mà bạn đang nghe.

Tại nơi làm việc, hết quảng cáo này đến quảng cáo khác được tích hợp vào khá nhiều trang web bạn truy cập. Bạn vào nhà vệ sinh và thấy một quảng cáo trong đó. Vào bữa trưa, bạn mở một cuốn tạp chí, lật qua hàng chục trang quảng cáo trước khi đến được với các bài báo. Bạn nhìn vào nhãn dán trên quả chuối của mình – ngay cả trái cây của bạn cũng có quảng cáo trên đó.

Sau đó, khi đang thư giãn ở nhà, xem bộ phim truyền hình mới nhất, bạn cố gắng tua nhanh qua các quảng cáo trong giờ nghỉ, nhưng bạn không thể không xem một vài quảng cáo. Bạn trải nghiệm thêm hàng tá quảng cáo trước khi đi ngủ. Và đó chỉ là quảng cáo mà bạn có thể nhớ lại.

* * *

QUẢNG CÁO THẬT MỆT MỎI. Chúng ta bị dội bom bởi các quảng cáo mỗi ngày và không phải tất cả các thông điệp đều được ghi

nhớ hoặc thậm chí được nhận ra. Bất kỳ hình thức truyền thông trả phí nào về sản phẩm, dịch vụ hoặc mục đích kinh doanh đều được coi là quảng cáo. Thế giới của chúng ta được lấp đầy bởi nó!

Đó là lý do tại sao rất nhiều người trong chúng ta cảm thấy hoài nghi về chiêu hàng quảng cáo truyền thống. Đáp lại, nhiều nhà quảng cáo đã bắt đầu cải trang thông điệp bán hàng của họ, từ bỏ chiêu trò quen thuộc đó và đưa thông điệp vào văn hóa đại chúng một cách tinh vi. Sản phẩm xuất hiện thường xuyên trong các chương trình truyền hình, trên video, trò chơi cờ bàn và trong các bộ phim. Quảng cáo ở khắp mọi nơi: theo một bài báo của New York Times, người ta ước tính rằng cư dân thành phố nhìn thấy hơn 5.000 quảng cáo mỗi ngày.

Hãy nghĩ xem mọi thứ đã thay đổi như thế nào. Hai thế hệ trước, một người lái xe có thể nhìn thấy một bảng quảng cáo khi chạy xe trên đường cao tốc. Bảng quảng cáo này chứa một hình ảnh duy nhất, được phóng to, và nó đã thu hút sự chú ý của họ phần nào khi đi ngang qua. Bất kể quảng cáo trên bảng thuộc thương hiệu nào, một phần của sản phẩm hoặc dịch vụ của nó đã được lưu trữ trong tâm trí của người lái xe. Khi những người đi xem phim có thời gian nghỉ ngơi, họ sẽ bị nhắm mục tiêu bởi quảng cáo một bữa ăn nhẹ vừa hát vừa nhảy – một lời nhắc nhở không tinh tế rằng có bỏng ngô và nước ngọt ngay gần đó. Quảng cáo cách đây 40 đến 60 năm tập trung vào việc làm rõ vấn đề một cách tinh tế thông qua đồ họa và âm thanh và những lập luận dài dòng có chủ ý về giá trị của một thương hiệu. Quảng cáo không còn quá đơn giản và lôi cuốn nữa. Với sự đa dạng hơn của các phương tiện truyền thông đã dẫn đến những vấn đề lớn hơn trong việc tạo ra quảng cáo hiệu quả.

Thế hệ Internet là một thế hệ sống giữa rất nhiều nguồn lực, họ tự tìm hiểu về ý nghĩa của các dịch vụ và sản phẩm đối với họ (và họ phát triển lòng trung thành mạnh mẽ dựa trên nghiên cứu này). Internet là một mảnh đất tuyệt vời để nghiên cứu sản phẩm. Phương tiện truyền thông xã hội tràn ngập những người hỏi xin lời khuyên tiêu dùng. Đó là môi trường tự nhiên cho quảng cáo truyền miệng. Điều đó nói lên rằng, mạng xã hội cũng chứa đầy những người có ảnh hưởng được các thương hiệu trả tiền để xác nhận sản phẩm của họ. Dù những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội được cho là tiết lộ thông điệp của họ dưới dạng quảng cáo, nhưng không phải tất cả đều làm như vậy.

Người tiêu dùng ngày nay đang ngày càng thông minh hơn về quảng cáo trên các phương tiện truyền thông và có thể phát hiện

ra quảng cáo tốt hơn bao giờ hết, dù chúng ở bất kỳ dạng thức nào. Dù vậy, bạn vẫn có thể đạt được hiệu quả trong môi trường quảng cáo trực tuyến mà không phải lén lút, bất hợp pháp hoặc gây khó chịu cho khách hàng tiềm năng của mình.

Quảng cáo thành công nằm ở khả năng tiếp cận đúng khách hàng vào đúng thời điểm. Trong bối cảnh kỹ thuật số, điều đó thường xảy ra khi ai đó đang tìm kiếm thông tin về một sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong chương này, chúng ta sẽ nói về cách đạt được mục tiêu quảng cáo trong các môi trường trực tuyến đó. Chúng ta sẽ thảo luận về những ý tưởng xung quanh việc tạo ra các thông điệp quảng cáo cho web, đánh giá và lựa chọn, thực hiện chúng một cách hiệu quả và có trách nhiệm.

Ra quyết định về quảng cáo

Thiết kế một thông điệp thu hút được sự chú ý không phải là một nhiệm vụ dễ dàng. Bạn phải dành thời gian và suy nghĩ về bản chất của lời kêu gọi, từ ngữ và hình ảnh thực tế được sử dụng và nền tảng thích hợp nhất cho mỗi chiến dịch.

Quảng cáo trực tuyến đã trở nên trọng tâm hơn, ngắn gọn và thậm chí giống như một đòn tấn công trong cách tiếp cận săn mồi để buộc khán giả xem video bật lên, quảng cáo bắt buộc phải nhấp chuột và khung trang web chứa đầy các link liên kết. Bằng cách hy vọng thu hút họ bằng một thứ gì đó đáng nhớ, và nếu không, nhanh chóng đưa ra một mô thức khác trước khi người tiêu dùng nhấp chuột bỏ đi, các công ty đã nỗ lực hết mình trong những năm gần đây. Quá nhiều quảng cáo trực tuyến giống như dội bom và khiến mọi người phải bật trình chặn quảng cáo để né tránh tất cả.

Hãy nói về cách thực hiện điều này sao cho đúng đắn. Đối với quảng cáo trực tuyến, hãy tuân theo các nguyên tắc cơ bản tương tự như trong chương trước về marketing qua email. Thông điệp cốt lõi của bạn là gì và bạn sẽ cung cấp điều gì cho khách hàng của mình? Hãy nhớ bốn câu hỏi quan trọng sau.

1. Chiến dịch quảng cáo này hỗ trợ mục tiêu kinh doanh nào? Tôi sẽ thúc đẩy chiến dịch của mình như thế nào bằng cách quảng cáo tới những người quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ của tôi?

2. Thông điệp số một mà tôi muốn truyền tải trong chiến dịch quảng cáo là gì và tôi muốn mọi người thực

hiện hành động nào? Câu trả lời mong muốn nhất của tôi (MDR) cho chiến dịch này là gì và tôi có bất kỳ mục tiêu phụ nào ngoài MDR của mình không?

3. Chiến dịch quảng cáo này mang lại giá trị gì cho người xem? Có gì trong đó khiến ai đó nhấp vào quảng cáo của bạn? Họ nhận được gì khi nhìn thấy nó và hành động dựa trên nó? Tại sao ai đó sẽ thực hiện hành động (lý tưởng là MDR của bạn)? Nếu bạn không thể trình bày rõ ràng giá trị, thì người xem cũng không thể làm vậy.

4. Tôi sẽ đo lường hiệu quả của chiến dịch quảng cáo bằng cách nào? Có khả năng bạn sẽ chỉ theo dõi một hoặc hai chỉ số trong chiến dịch quảng cáo trực tuyến của mình: KPI liên quan trực tiếp tới phản hồi mong muốn nhất của bạn. Nếu MDR của bạn "đưa mọi người đến trang web và yêu cầu họ mua thứ gì đó", chỉ số đầu tiên bạn sẽ xem xét là tỷ lệ nhấp qua. Bạn cũng sẽ muốn theo dõi những gì xảy ra sau khi mọi người nhấp qua trang web của bạn. Họ đã mua hàng? Đó là chỉ số thứ hai bạn sẽ xem xét: tỷ lệ chuyển đổi. Điều quan trọng là nghĩ xem chỉ số nào quan trọng nhất đối với bạn và bỏ qua phần còn lại. Đó là bởi vì quảng cáo trực tuyến cung cấp cho bạn quá nhiều thông tin về hiệu suất, nó có thể khiến bạn bối rối. Nếu MDR của bạn đang đưa mọi người đến trang web để mua sản phẩm, thì các chỉ số như số lượt thích mà quảng cáo nhận được không phải là điều bạn nên tập trung vào.

Câu trả lời cho những câu hỏi này có thể giúp làm rõ bạn muốn ở đâu khi thực hiện các bước tiếp theo. Đó là bởi có một số quyết định cần thiết hơn mà bạn phải đưa ra: quyết định về ngân sách và quyết định về phương tiện truyền thông.

Nền tảng và chi phí

Các nền tảng quảng cáo trực tuyến khác nhau đặt ra những ưu và nhược điểm khác nhau; và chi phí là một yếu tố quan trọng cần cân nhắc. Nói chung, số lượng khách hàng tiềm năng bạn có thể tiếp cận trên một nền tảng nhất định càng lớn, chi phí sẽ càng cao. Ngoài ra, một khi bạn ngừng trả tiền cho quảng cáo, chúng sẽ biến mất. Không có hiệu quả lâu dài, vì vậy tôi không khuyên bạn nên đầu tư vào quảng cáo trực tuyến như một nỗ lực marketing kỹ thuật số duy nhất của mình. Người ta nói rằng, quảng cáo trực tuyến có thể là một cách làm nhanh chóng giúp thúc đẩy nhiều

lượng truy cập đến trang web của bạn (do đó có thể thúc đẩy SEO không phải trả tiền), đồng thời nhanh chóng mang lại cho bạn kết quả trong khi các hình thức marketing khác mất nhiều thời gian hơn.

Hãy xem các nền tảng quảng cáo trực tuyến có sẵn mà bạn có thể sử dụng.

Google Ads

Quảng cáo của Google là một số nguồn mang lại lưu lượng truy cập trực tuyến trả tiền chất lượng cao nhất. Đó là vì mọi người có nhiều khả năng thực hiện hành động khi đang tích cực tìm kiếm thứ gì đó, hơn là khi họ ngẫu nhiên tiếp xúc với một sản phẩm hoặc dịch vụ. Quảng cáo đi kèm kết quả tìm kiếm là quảng cáo văn bản của Google xuất hiện ở đầu kết quả của công cụ tìm kiếm và quảng cáo trên Mạng hiển thị là quảng cáo dựa trên hình ảnh xuất hiện trên các trang web trên Internet, nơi chủ sở hữu trang web đang bán chỗ cho Google (hay còn gọi là Mạng lưới hiển thị của Google). Google có thị phần tìm kiếm cao nhất ở Canada (90%) và ở Mỹ (68%), cũng như Gmail, YouTube, Google Maps, Google Shopping, Google Play và quan hệ đối tác với hơn hai triệu trang web hiển thị Google Ads (thông qua Mạng lưới hiển thị), tiếp cận phần lớn người dùng Internet mỗi ngày.

Phần lớn thì Google Ads là những quảng cáo được kết nối với nội dung trên trang web của bạn và mục đích phổ biến nhất của Google Ads là hướng lưu lượng truy cập đến một trang cụ thể trên trang web của bạn. Bạn thậm chí có thể tạo quảng cáo "nhắm mục tiêu lại" hoặc "marketing lại" trong hệ thống Google Ads: đây là những quảng cáo chỉ hiển thị với những người đã truy cập trang web của bạn trước đây và có thể được sử dụng để nhắc họ về những gì họ đã xem hoặc khuyến khích họ quay lại trang web của bạn.

Chạy một chiến dịch Google Ads thành công thật khó. Chúng có thể mang tính kỹ thuật và cần được giám sát chặt chẽ. Bạn có thể cần sự hỗ trợ chuyên nghiệp để khiến Google Ads hiệu quả với doanh nghiệp của mình.

Các mạng hiển thị khác

Ngoài Mạng lưới hiển thị của Google, còn có các mạng hiển thị ngách và theo ngành cụ thể nếu bạn đang cố gắng tiếp cận các

trang web với một chủ đề cụ thể. Ví dụ, có các mạng hiển thị để quảng cáo trên các trang web của ngành cụ thể (như trang web nhà ở và phong cách sống tại gia hoặc đám cưới) và việc truy cập các trang này có thể có giá trị nếu bạn tình cờ kinh doanh những ngành nghề đó.

Quảng cáo biểu ngữ một lần

Nếu bạn muốn quảng cáo trên một trang web cụ thể, bạn có thể liên hệ với chủ sở hữu của trang web đó và trực tiếp mua không gian quảng cáo biểu ngữ từ họ. Đây là chuyện khá phổ biến trên các trang web và blog tin tức. Sử dụng quảng cáo biểu ngữ đôi khi khó khăn hơn bạn mong đợi. Dù bạn có thể thiết kế đồ họa của riêng mình bằng cách sử dụng các công cụ chi phí thấp như Canva (canva.com), bạn có thể cần trợ giúp chuyên nghiệp về việc này, vừa để tạo quảng cáo sáng tạo hiệu quả vừa chạy các chiến dịch. Vệc này có thể đắt và yêu cầu sự giám sát chặt chẽ: bạn cần chú ý đến hiệu quả truyền thông và bán hàng của quảng cáo trước, trong và sau khi quảng cáo chạy. Người ta nói rằng khi bạn mua không gian quảng cáo biểu ngữ trên một trang web, bạn hoặc trả tiền cho số lần hiển thị (tức là số người đã xem quảng cáo) hoặc cho số lần nhấp mà quảng cáo của bạn nhận được và đó là lẽ thường. Vì vậy, nếu đó là một quảng cáo được thiết kế đẹp, thu hút đúng đối tượng, thì nó có thể đáng để bạn nỗ lực.

Quảng cáo trên mạng xã hội: Quảng cáo bài viết

Như chúng ta đã đề cập trong chương truyền thông xã hội, các bài đăng trên mạng xã hội của bạn khó có thể vượt qua các thuật toán ưu tiên nội dung không phải kinh doanh. Có một cách để đảm bảo bài đăng của bạn được mọi người nhìn thấy là "quảng cáo" chúng. Điều này có nghĩa là đầu tư một vài đô-la vào Facebook để vượt qua thuật toán và đảm bảo khả năng hiển thị nhiều hơn cho các bài đăng của bạn. Nhưng điều đó có nghĩa là bạn phải trả tiền cho mọi nền tảng mạng xã hội không? Lần nữa, câu trả lời nằm ở tầm nhìn và mục tiêu của bạn. Khách hàng hoặc khách hàng mục tiêu của bạn có sử dụng mạng xã hội nhiều không? Trong trường hợp đó, bạn có thể muốn trả tiền để tham gia. Thử dùng một số tiền nhỏ (tôi đề xuất 5 đô-la một lần) trước khi đầu tư một khoản tiền lớn.

Quảng cáo Facebook và Instagram

Tôi vừa đề cập đến việc quảng cáo các bài đăng trên Facebook, nhưng các bài đăng được quảng cáo về mặt kỹ thuật khác với quảng cáo trên Facebook (và Instagram, mà Facebook sở hữu). Quảng cáo bài viết nghe giống như tên gọi của nó – đầu tư một chút tiền vào các bài viết mà doanh nghiệp của bạn chia sẻ trên Facebook, tăng khả năng những người theo dõi Facebook của bạn nhìn thấy chúng.

Quảng cáo Facebook thì khác. Chúng tương tự như Google Ads: chúng là sự kết hợp của đồ họa và văn bản có thể được hiển thị ở nhiều nơi khác nhau bên trong Facebook, Instagram và mạng hiển thị của Facebook. Bạn có thể tạo quảng cáo xuất hiện trong Bảng tin Facebook, Nguồn cấp dữ liệu Instagram, trên thanh bên của Facebook trên máy tính xách tay hoặc máy tính để bàn và các vị trí khác trong hệ sinh thái Facebook. Quảng cáo Facebook rất mạnh mẽ vì bạn có thể nhắm mục tiêu đến đối tượng dựa trên nhiều tiêu chí khác nhau, bao gồm việc ai đó có theo dõi trang của tổ chức bạn hay không, giới tính, độ tuổi, vị trí địa lý, sở thích của họ, v.v.

Khi tùy chỉnh đối tượng quảng cáo của mình, bạn có thể gửi thông điệp quảng cáo phù hợp nhất cho từng đối tượng. Quảng cáo trên Facebook có thể gây nghiện – đó là lý do tại sao nó là nguồn thu hàng triệu đô-la cho gã khổng lồ mạng xã hội này.

Có rất nhiều các tùy chọn để xây dựng đối tượng quảng cáo tùy chỉnh và các báo cáo về hoạt động quảng cáo mà Facebook tạo ra cung cấp rất nhiều dữ liệu. Nhưng hãy nhớ rằng chỉ vì thứ gì đó có thể đo được không có nghĩa là việc đo lường đó quan trọng đối với bạn. Tập trung vào báo cáo cho thấy liệu bạn có đang đạt được mục tiêu kinh doanh của mình hay không và bỏ qua những con số khác.

CHÚ Ý: SẮP XẾP LẠI NHÀ MÌNH TRƯỚC KHI ĐĂNG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN

NHƯ CHÚNG TA ĐÃ TÌM HIỂU, quảng cáo trực tuyến có thể rất hiệu quả trong việc thúc đẩy lưu lượng truy cập đến trang web của bạn. Nhưng trước khi dẫn một nhóm khách đến trang web của mình, hãy tự hỏi xem trang web của bạn có được tối ưu hóa cho lưu lượng truy cập đó hay không. Nó có thân thiện với thiết bị di động, nhanh và dễ tiếp cận không? (Nếu không, hãy quay lại Chương 4.) Trang web của bạn có nội dung thân thiện với những khách truy cập trang web này,

được trình bày rõ ràng khiến họ có động lực hành động hay không? (Nếu không, hãy quay lại Chương 6.)

Ý của tôi ở đây là bạn nên chắc chắn rằng ngôi nhà của bạn gọn gàng và trang web của bạn không phải là một mớ hỗn độn trước khi bạn bắt đầu đổ tiền vào quảng cáo trực tuyến. Chi tiền cho các quảng cáo trực tuyến hướng lưu lượng truy cập đến một trang web phụ là hành vi lãng phí tiền bạc.

Bây giờ khi bạn đã suy nghĩ rất lâu và kỹ

Quảng cáo trực tuyến có thể rất tuyệt vời đối với các giai đoạn phát triển mạnh mẽ của một tổ chức (hãy nghĩ đến việc tung ra một sản phẩm hoặc dịch vụ mới hoặc ra mắt thị trường mới). Nhưng điều tôi hy vọng bạn học được trong chương này là thật khó để duy trì một chiến dịch quảng cáo hiệu quả cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ và không có nhiều tiền. Quảng cáo trực tuyến là một công cụ tuyệt vời trong hộp công cụ marketing kỹ thuật số, nhưng cá là bạn sẽ phải sử dụng nó một cách tiết kiệm.

Hãy bắt đầu nhỏ và chậm

Hãy dành thời gian tìm hiểu các tùy chọn quảng cáo trực tuyến mà bạn hứng thú. Thử nghiệm với chi phí quảng cáo và các tùy chọn có sẵn cho bạn. Hãy chi một ít tiền, theo dõi chặt chẽ và thử một số tùy chọn tự nhiên được liệt kê ở đây. Lúc đầu, bạn chỉ tìm kiếm một tín hiệu tích cực. Thử xem chúng có thành công hay không. Khi bạn bắt đầu nhận được một chút tác động tích cực với MDR của mình, hãy đổ thêm tiền vào những gì hiệu quả.

Quảng cáo là đầu cơ. Điều đó có nghĩa là nó giống hệt như việc bạn đến sòng bạc. Bạn phải tìm trò chơi phù hợp với mình. Mỗi trò chơi có một bộ quy tắc khác nhau và một lượng tiền mặt khác nhau để nhập cuộc. Một số nền tảng quảng cáo giống như máy xèng: bạn có thể chi một chút và nhận về kết quả khiêm tốn. Một số tùy chọn quảng cáo trực tuyến giống như các bàn đánh bạc lớn: chúng yêu cầu chi nhiều, nhưng lợi nhuận có thể rất lớn. Chỉ chi ra khoản mà bạn cảm thấy mất cũng không sao!

Cuối cùng, điều gì khiến quảng cáo hiệu quả? Bạn phải tập trung vào giá trị mà bạn cung cấp! Làm nổi bật điều khiến doanh nghiệp hoặc sản phẩm của bạn trở nên độc đáo và có tính cạnh tranh cũng như những gì khiến bạn khác biệt so với những người khác.

Bạn sẽ luôn thắng lớn hơn nếu có thể tận dụng giá chiết khấu, khuyến mại và ưu đãi độc quyền, nhưng bạn phải thực sự nắm rõ lời kêu gọi hành động của mình. Các cụm từ như "nhận báo giá", "tham gia ngay bây giờ" hoặc "gọi ngay hôm nay" thực sự rất có nghĩa. Hãy đảm bảo rằng những từ bạn chọn có ý nghĩa đối với khách hàng của bạn.

TÓM TẮT

Quảng cáo ở khắp mọi nơi, vì vậy hãy khiến quảng cáo của bạn thật nổi bật.

Khi lập kế hoạch quảng cáo trực tuyến, hãy tự hỏi:

→ Chiến dịch quảng cáo này đang hỗ trợ mục tiêu kinh doanh nào?

→ Thông điệp số một mà tôi muốn truyền tải trong chiến dịch quảng cáo là gì và tôi muốn mọi người thực hiện hành động nào?

→ Chiến dịch quảng cáo này mang lại giá trị gì cho người xem?

→ Tôi sẽ đo lường hiệu quả của chiến dịch quảng cáo bằng cách nào?

Các tùy chọn nền tảng quảng cáo trực tuyến của bạn cho một doanh nghiệp nhỏ bao gồm Google Ads, quảng cáo Facebook và Instagram, các mạng hiển thị khác và quảng cáo một lần.

Hãy bắt đầu bằng cách chi một chút tiền để xem liệu bạn có nhận được bất kỳ thành quả nào không. Nếu thấy kết quả, hãy xuống tay gấp đôi.

11

Liên tục Theo dõi và Đo lường

Ôi chao, chúng ta đã đi được một quãng đường khá dài rồi. Bây giờ bạn đã biết cách xây dựng một trang web thân thiện với thiết bị di động, nhanh chóng và đáng tin cậy; trình bày nội dung ấn tượng; thúc đẩy lưu lượng truy cập từ Google; xây dựng thương hiệu của bạn trên phương tiện truyền thông xã hội; và nuôi dưỡng mối quan hệ khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn thông qua email marketing và quảng cáo trực tuyến. Nói về mối quan hệ khách hàng và khách hàng tiềm năng, bạn đang quản lý chúng như thế nào? Có một giải pháp kỹ thuật số và bạn có thể muốn xem xét sử dụng nó cho doanh nghiệp của mình.

Theo dõi khách hàng và khách hàng tiềm năng

TÔI TỪNG LÀM VIỆC với một nông dân sản xuất hữu cơ tên là Lucy, người đã mang đến cho các thị trường nông sản xung quanh Toronto những món rau sạch, ngon lành của cô ấy. Lucy đã thuê tôi xây dựng chiến lược marketing qua email của cô ấy và trả công cho tôi bằng cà chua. Không đùa đâu!

Để hiểu rõ hơn về cách Lucy tương tác với khách hàng của mình, tôi đã đến một vài chợ nông sản và xem các giao dịch diễn ra như thế nào. Có một điều khiến tôi kinh ngạc – Lucy biết rất nhiều về khách hàng của cô ấy. Cô biết ai có đơn đặt hàng và ai được giảm giá vì họ là người mua sắm trung thành. Lucy thậm chí còn biết tên của những con chó và con cái của một số trong những người quen của cô ấy.

Tôi nhanh chóng nhận ra rằng những mối quan hệ này rất quan

trọng đối với công việc kinh doanh của Lucy cũng như sản phẩm trên thị trường. Mọi người đã đến thăm gian hàng của Lucy tại chợ nông sản để mua cà chua (chúng thực sự là những quả cà chua ngon tuyệt) và còn vì mối quan hệ giữa họ với cô ấy.

Tôi biết Lucy muốn mở rộng quy mô kinh doanh của mình và thậm chí còn mở rộng thị trường nông sản hơn nữa, điều đó có nghĩa là cô ấy sẽ cần thêm người để phụ giúp. Quan trọng là tất cả những điều Lucy biết về khách hàng của cô ấy phải được kéo ra khỏi đầu cô ấy và biến thành một hệ thống.

* * *

CRM là hệ thống quản lý khách hàng hoặc quan hệ khách hàng. Điểm nhấn của loại hệ thống này là các từ "mối quan hệ" và "quản lý". CRM giúp bạn theo dõi tất cả mọi người và các mối quan hệ của bạn với họ. Mục tiêu tổng thể của CRM là duy trì tổ chức khi bạn tìm kiếm, thu hút và có được khách hàng mới, sau đó giữ chân và nuôi dưỡng những khách hàng đó cho các mối quan hệ lâu dài và có lợi, đồng thời lưu ý đến hiệu quả và hiệu suất.

Hãy coi CRM như bộ não của bạn nhưng ở quy mô lớn.

Nó không chỉ là một hệ thống để theo dõi khách hàng và lịch sử mua hàng của họ mà còn để lập kế hoạch bán hàng cho khách hàng trong tương lai. CRM giống như một diva quan hệ công chúng điện tử, người biết mọi người mà bạn biết và muốn mời tất cả đến bữa tiệc.

Doanh nghiệp của bạn cần loại CRM nào?

Hãy lùi lại một bước và nói về những gì bạn cần. Nếu bạn có một cửa hàng trực tuyến, cửa hàng đó phải theo dõi tất cả các giao dịch và cung cấp cho bạn dữ liệu có giá trị như sản phẩm nào đang bán chạy nhất, chu kỳ bán hàng trung bình là bao nhiêu, khách hàng trung bình chi tiêu bao nhiêu, số người mới mua so với người mua cũ, v.v. Điều đó thật tuyệt vời. Nhưng bạn có thể cần một giải pháp riêng để theo dõi những gì bạn biết về khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng của mình. Đó là nơi chúng ta bắt đầu.

Đầu tiên và quan trọng nhất, CRM phải là nơi lưu trữ tất cả thông tin về khách hàng của bạn. CRM có thể là cơ sở dữ liệu dịch vụ khách hàng của bạn, vì vậy các thành viên trong nhóm của bạn có thể tra cứu khách hàng và khách hàng cũ cũng như xem các ghi chú về lịch sử mua hàng của họ. Nếu đây là cách bạn muốn sử

dụng CRM, thì hệ thống cần tích hợp với các kênh truyền thông của bạn, như email công ty và mạng xã hội của bạn. Nó cũng cần tích hợp với cửa hàng trực tuyến hoặc giải pháp lập tài khoản của bạn, vì vậy bạn có thể xem những gì người đó đã mua. Cuối cùng, bạn cần có thể để lại ghi chú trong hồ sơ của khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng trên CRM, vì vậy bạn có thể chia sẻ những gì bạn biết về họ với các thành viên trong nhóm của mình trong nội bộ.

Thứ hai, bạn có thể sử dụng CRM của mình như một trung tâm marketing và trao đổi thông tin. CRM có thể tập trung tất cả các thông tin truyền thông bên ngoài tới khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng của bạn, chẳng hạn như bản tin, thông báo bán hàng, sự kiện, v.v. Nhiều CRM cung cấp chức năng marketing qua email, vì vậy bạn có thể gửi tin nhắn từ bên trong hệ thống hoặc tích hợp với một giải pháp marketing qua email khác như Mailchimp.

Tuy nhiên, hãy cẩn thận.

Nhiều CRM được thiết kế riêng cho ngành bán hàng, nơi quản lý mối quan hệ là chìa khóa. Chúng bao gồm các tính năng dành riêng cho bán hàng, như khả năng nhìn thấy mối quan hệ của bạn với khách hàng thông qua một phễu bán hàng. Nhưng ngay cả khi bạn không có nhóm bán hàng, doanh nghiệp của bạn có thể được hưởng lợi từ CRM. Chỉ cần chọn một CRM có chức năng ngoài quản lý bán hàng.

Bạn nên sử dụng CRM nào?

Trong thị trường rộng lớn (và vẫn đang phát triển) của các nền tảng CRM, Salesforce đã trở thành người dẫn đầu trong lĩnh vực này; Sales Cloud của họ là một ứng dụng được sử dụng rộng rãi giúp các tổ chức thuộc mọi loại hình quản lý và điều hành các quy trình bán hàng của họ. Dù phần mềm này hoàn toàn có thể tùy chỉnh, nhưng chắc chắn nó sẽ có những ưu và nhược điểm khi một tổ chức cụ thể sử dụng nó cho hoạt động của họ. Các nền tảng CRM có kích thước tương tự khác bao gồm các nền tảng được cung cấp bởi Oracle, HubSpot và Microsoft. Nhưng những người dẫn đầu ngành này, dù có các tính năng rất mạnh mẽ, nhưng có khả năng quá mức cần thiết đối với một doanh nghiệp nhỏ. Chắc chắn, Salesforce có thể hữu hiệu với một doanh nghiệp nhỏ, nhưng chẳng khác nào dùng đại bác bắn muỗi.

Bạn có thể cảm thấy thoải mái hơn với một CRM phù hợp với quy mô của bạn. Các ông lớn có thể quá lớn (và quá đắt!) đối với nhu cầu của bạn. Các CRM nhỏ hơn như Insightly, Nimble và ZoHo hiệu quả nhất với các doanh nghiệp nhỏ. Hãy tập trung vào chức năng bạn cần ngay bây giờ, thay vì trả quá nhiều cho một dịch vụ hằng tháng với những tính năng bạn có thể không bao giờ sử dụng.

Hãy nhớ rằng bạn sẽ có thể chuyển đổi thông tin của khách hàng hiện có sang một nền tảng mới hoặc nâng cấp nền tảng cũ. Dữ liệu của bạn thuộc về bạn, không phải của nhà cung cấp phần mềm của bạn.

Bạn muốn một cuộc hôn nhân, không phải một buổi xem mắt

Bất kể bạn sử dụng nền tảng nào cho CRM của mình, mọi việc cần làm đều liên quan chủ yếu đến việc xây dựng mối quan hệ.

Khi xây dựng mối quan hệ với khách hàng, bạn cần suy nghĩ kỹ về cách duy trì những mối quan hệ tương tác đó theo thời gian. Nuôi dưỡng mối quan hệ sẽ giúp bạn có thể biến một khách hàng tiềm năng thành khách hàng. Phần mềm quản lý quan hệ khách hàng có thể giúp bạn đạt được điều đó.

Các chỉ số ở khắp nơi

Nếu bạn vẫn đang làm theo lời khuyên của tôi từ trước đến giờ, thì giờ đây bạn có thể thúc đẩy trang web, mạng xã hội, marketing qua email, quảng cáo trực tuyến và các mối quan hệ với khách hàng của mình. Những việc này chủ yếu là các hoạt động và chắc chắn cần một chút thời gian, tiền bạc và nguồn lực để tiếp tục. Bạn sẽ đo lường xem nỗ lực này có xứng đáng hay không bằng cách nào?

Bạn biết tôi muốn nói gì mà – bạn gắn nó trở lại với mục tiêu kinh doanh của mình. Bạn chọn một KPI cho phép bạn biết liệu bạn có đang tiến gần hơn đến mục tiêu kinh doanh đó hay không. Và bạn thường xuyên kiểm tra xem bạn đang hoạt động như thế nào. Nhưng chính xác thì bạn tìm kiếm thông tin đó ở đâu?

Chỉ số trang web và Google Analytics

Các chỉ số cho thấy những nỗ lực marketing kỹ thuật số của bạn thường được tìm thấy bên trong công cụ bạn đã sử dụng để thực hiện chiến lược marketing kỹ thuật số đó. Ví dụ, các chỉ số cho Facebook nằm trong Facebook. Mailchimp cũng vậy.

Còn trang web của bạn thì sao? Một số nhà xây dựng trang web (bao gồm Squarespace, Shopify và WordPress.com) đã tích hợp sẵn báo cáo. Nhưng tôi khuyên bạn không nên dựa vào chúng, ít nhất là không nên chỉ dựa vào chúng. Sử dụng tiêu chuẩn vàng về đo lường trang web: Google Analytics. Nói chung, Google Analytics có dữ liệu đáng tin cậy hơn dữ liệu được tìm thấy trong báo cáo của nhà xây dựng trang web. Và khi nói đến đo lường và các chỉ số, việc đảm bảo bạn có dữ liệu sạch, đáng tin cậy là điều cần thiết. Bạn sẽ sử dụng thông tin này để đưa ra quyết định kinh doanh! Không có gì tệ hơn việc bạn thiếu tự tin rằng dữ liệu của mình sạch. Chà, tôi đoán có vài thứ trên đời này còn tệ hơn. Nhưng bạn hiểu ý tôi mà.

Google Analytics là một công cụ chính để nghiên cứu cơ sở khách hàng đa dạng và lý tưởng, các kế hoạch chiến lược và mục tiêu dài hạn của bạn thông qua các thống kê chi tiết về lưu lượng truy cập và các nguồn lưu lượng truy cập của trang web. Nó cũng đo lường chuyển đổi và bán hàng. Có một phiên bản trả phí, nhưng những gì bạn nhận được miễn phí là quá đủ đối với hầu hết các doanh nghiệp nhỏ.

Để bắt đầu, hãy truy cập Google.com/Analytics và đăng ký một tài khoản miễn phí. Đây là một thông tin kỹ thuật: Google Analytics phải được "kết nối" với trang web của bạn. Bạn có thể thực hiện việc này bằng cách cắt và dán mã theo dõi đã được cung cấp vào trang web của mình; Google sẽ cho bạn biết vị trí chính xác để đặt nó hoặc bạn có thể nhận được sự hỗ trợ của nhà phát triển để thực hiện điều đó. Bạn cũng có thể kiểm tra xem có tích hợp nào cho loại trang web của mình hay không, đây có thể là lựa chọn dễ dàng nhất nếu bạn không thoải mái khi thả một mã nào đó vào trang web của mình. Ví dụ, bạn có thể sử dụng plugin cho Google Analytics để kết nối với trang WordPress hoặc ứng dụng Shopify để kết nối với trang Shopify. Trong mọi trường hợp, chỉ cần một giây để thực hiện thao tác này.

Khi đã kết nối và sẵn sàng khám phá Google Analytics, bạn sẽ tìm thấy các khu vực chính trong phần báo cáo gồm Đối tượng, Sự tiếp nhận, Hành vi và Chuyển đổi.

Phần **Đối tượng** cung cấp cho bạn thông tin căn bản về người

đang truy cập trang web của bạn: họ sống ở đâu, họ nói ngôn ngữ nào, họ đã truy cập trang web của bạn chỉ một lần hay nhiều lần và có bao nhiêu người trong số họ đang truy cập trang web của bạn.

Phần **Sự tiếp nhận** xem xét cách mọi người truy cập trang web của bạn lúc đầu. Nó giúp bạn hiểu liệu mọi người đang tìm kiếm bạn thông qua hành vi tìm kiếm, thông qua trang web truyền thông xã hội hay thông qua trang web của bên thứ ba như một bài xã luận hoặc bài báo về tổ chức của bạn. Các nhấp chuột vào trang web của bạn rất quan trọng vì chúng cho thấy cách thức và thời điểm nhận thức của một người về tổ chức hoặc thương hiệu của bạn có thể chuyển đổi họ thành khách hàng tiềm năng.

Dữ liệu **Hành vi** theo dõi những gì mọi người thực hiện khi truy cập trang web của bạn. Nó xem xét nơi họ đến trên trang web, những trang nào phổ biến nhất và nơi mọi người nán lại xem thông tin. Điều này cho bạn thấy điều gì quan trọng đối với khách truy cập để có thể tận dụng lợi thế về nơi họ muốn đến; giúp bạn trả lời các câu hỏi về điều gì là quan trọng đối với họ để cung cấp thêm. Báo cáo hành vi cho bạn thấy tỷ lệ xem trang và thời gian trên trang, thu hút nội dung hàng đầu. Nó cũng bao gồm những gì được gọi là tỷ lệ thoát mà nhiều người dường như quan tâm quá mức. (Đó là lý do tại sao tôi đã viết một ghi chú nhỏ về số liệu thống kê cụ thể đó.)

Dữ liệu Chuyển đổi liên quan đến việc theo dõi chính xác thời điểm mà một cá nhân trở thành hoặc tiến gần hơn một bước để trở thành khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng của bạn. Bạn phải thiết lập "mục tiêu" để Google Analytics theo dõi dưới dạng chuyển đổi – thực hiện bán hàng trực tuyến, điền vào biểu mẫu liên hệ và nhấp vào nút gửi hoặc một số dấu hiệu quan tâm có thể đo lường khác.

THOÁT

HÃY NÓI CHUYỆN VỀ TỶ LỆ THOÁT. Đó là chỉ số duy nhất bên trong Google Analytics mà tất cả các doanh nghiệp nhỏ tôi từng làm việc cùng luôn hỏi về. Tỷ lệ thoát là tỷ lệ phần trăm khách truy cập vào trang web của bạn, sau đó rời đi sau khi chỉ xem một trang web (trang mà họ đã nhìn thấy khi truy cập trang web ngay từ đầu). Ta có cảm giác rằng tỷ lệ thoát cao (70% hoặc cao hơn) là không tốt. Đó là do một tin đồn từ lâu rằng tỷ lệ thoát cao có hại cho SEO trang web của

bạn.

Điều này vẫn còn gây tranh cãi. (Theo nghĩa đen – các chuyên gia SEO chuyên nghiệp thường xuyên tranh luận về chủ đề này.) Bản thân tỷ lệ thoát cao sẽ không ảnh hưởng lớn đến kết quả công cụ tìm kiếm của bạn. Hãy xem xét một trang web có tất cả thông tin mà ai đó có thể đang tìm kiếm, mà không cần thoát ra khỏi trang đó. Có lẽ đó là một trang web một trang và đó là tất cả những gì họ có, hoặc có lẽ khách truy cập trang web đã tìm thấy mọi thứ họ cần và sau đó rời đi. Ví dụ, một đường dẫn Wikipedia sẽ có tỷ lệ thoát cao, nhưng nó không phải là một trang web "xấu"! Nếu mục tiêu của một trang web là chia sẻ thông tin, thì tỷ lệ thoát (có thể) cao không phải là một điều xấu.

Tuy nhiên, tỷ lệ thoát cao có thể là một chỉ báo về các vấn đề nguy hiểm hơn khác với một trang web (và có tác động tiêu cực đến SEO trang web của bạn). Tỷ lệ thoát cao có thể cho thấy khách truy cập đã rời khỏi trang web vì nó tải chậm hoặc không có giao diện dễ nhìn trên thiết bị di động hoặc nội dung không hấp dẫn. Giữa thông tin bạn cung cấp và lưu lượng truy cập mà trang web đang thu hút có sự đối chọi. Nếu trang web của bạn có tỷ lệ thoát hơn 50%, thì tôi khuyến khích bạn tìm hiểu lý do. Nếu mục tiêu của bạn là cung cấp thông tin hoặc chỉ dẫn, thì không sao. Nhưng nếu tỷ lệ thoát của bạn trên 50 phần trăm và mục tiêu của bạn là khiến mọi người nhấp qua trang web và cuối cùng thực hiện một hành động (như tìm kiếm hoặc nhấp vào liên kết liên hệ), thì bạn có thể cần điều tra sâu hơn về những gì đang xảy ra.

Chỉ số truyền thông xã hội

Chúng ta đã nói sơ qua về điều này trong chương truyền thông xã hội, nhưng ở đây chúng ta sẽ đi sâu vào vấn đề này hơn. Các chỉ số truyền thông xã hội có thể cho bạn biết khi nào ai đó đang trong hành trình của họ từ phát hiện ra doanh nghiệp của bạn đến khi có khả năng trở thành khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng. Dưới đây là hình mô phỏng hành trình đó:

Chúng ta có thể lấy bốn bước này (Nhận thức, Tương tác, Chuyển đổi và Khách hàng) và sắp xếp chúng với các chỉ số bạn có thể tìm thấy bên trong đo lường truyền thông xã hội.

- Chỉ số nhận thức: lượt đề cập, sự phát triển của khán giả theo thời gian, phạm vi tiếp cận

- Chỉ số mức độ tương tác: hành động phê duyệt hoặc tán thưởng (thích, yêu thích), hành động tương tác (nhận xét), hành động khuếch đại (chia sẻ, retweet)

- Số liệu chuyển đổi: số nhấp chuột, cuộc gọi điện thoại, email, doanh số bán hàng

- Chỉ số khách hàng: đánh giá và lời chứng thực

Bạn không biết chắc tất cả các thuật ngữ này có nghĩa là gì? Không sao cả. Hãy xem định nghĩa chúng.

- Các chỉ số **nhận thức** bao gồm các lượt đề cập, phạm vi tiếp cận và số lần hiển thị.

- **Đề cập** xảy ra khi ai đó đề cập đến tên doanh nghiệp của bạn trên phương tiện truyền thông xã hội (bằng cách gắn thẻ trên phương tiện truyền thông xã hội của bạn hoặc chỉ cần nhập tên của bạn). Đó là một chỉ báo rõ ràng về mức độ nhận biết thương hiệu.

- **Phạm vi** tiếp cận là số lượng người có thể xem các bài đăng trên mạng xã hội của bạn.

- Điều này trái ngược với những gì được gọi là **số lần hiển thị,** là số lần thông điệp của bạn được hiển thị và có khả năng được nhìn thấy, cho dù ai đó có thực sự nhìn thấy nó hay không.

Đây là một điểm quan trọng về các số liệu này, vì vậy hãy chú ý. Khi bạn ở trên Facebook hoặc Twitter, bạn có đọc mọi bài đăng hoặc tweet không? Không. Bạn lướt qua chúng. Phạm vi tiếp cận

có nghĩa là bài đăng hoặc tweet cụ thể có sẵn cho bạn. Kiểu như, nó tồn tại bởi vì bạn đã đăng ký nhận thông tin từ người đó. Việc bạn có ở trên trực tuyến hay không vào ngày hôm đó không liên quan đến phạm vi tiếp cận. Số lần hiển thị có nghĩa là bài đăng hoặc tweet cụ thể có trên "tường" nhà bạn. Bạn có thể thấy hoặc không thấy nó khi dượt qua tường nhà mình, nhưng nó vẫn ở đó.

Phạm vi tiếp cận và số lần hiển thị chắc chắn có thể cho thấy mức độ nhận biết thương hiệu, nhưng chúng cũng có thể nguy hiểm. Xem phần ghi chú dưới đây về các chỉ số phù phiếm. Nếu bạn đã đi sâu vào giai đoạn nhận thức về xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp của mình, bạn có thể tập trung vào phạm vi tiếp cận và số lần hiển thị. Nhưng đừng mắc kẹt ở đó.

THẬN TRỌNG! CÁC CHỈ SỐ VÔ NGHĨA

TRỪ KHI MỤC TIÊU DUY NHẤT của bạn là xây dựng thương hiệu và ghi dấu nhận thức cho tổ chức của bạn trên phương tiện truyền thông xã hội, rất nhiều chỉ số trong phương tiện truyền thông xã hội (như số lượng người theo dõi, phạm vi tiếp cận và số lần hiển thị) chỉ đơn giản là vô nghĩa. Chỉ số vô nghĩa là những con số khiến chúng ta cảm thấy hài lòng. Chúng là những phép đo có thể khiến bạn cảm thấy nổi tiếng theo kiểu cũ, quan trọng hoặc ấn tượng, nhưng chúng không cho biết liệu bạn có đang tiến gần đến mục tiêu hay không. Ám ảnh về những chỉ số vô nghĩa là một cái bẫy dễ rơi vào. Chắc chắn, bạn có thể nhìn vào chúng và cảm thấy một chút vội vàng, nhưng đừng nhầm lẫn chúng với các phép đo thực sự sẽ cho bạn biết doanh nghiệp của bạn đang hoạt động như thế nào.

Đừng nhìn vào chiếc gương trang điểm trừ khi bạn chỉ muốn thấy mình xinh đẹp như thế nào! Trong hầu hết các trường hợp, thay vì tập trung vào tiếng còi báo động vô nghĩa để xem xét số lượng người theo dõi, phạm vi tiếp cận hoặc số lần hiển thị của bạn trên phương tiện truyền thông xã hội, hãy tập trung vào mức độ tương tác và chuyển đổi, sau đó là con số trong tài khoản ngân hàng thực tế, vị trí cửa hàng hoặc danh sách khách hàng của bạn. Hãy nhớ lại trong chương truyền thông xã hội khi tôi nói về cái bẫy của mạng xã hội, và nó giống như bơi đạp nước như thế nào? Nếu bạn có mức độ tương tác thấp hoặc chuyển đổi thấp, đây là một chỉ báo chính cho thấy bạn đang đạp nước và không tiến gần đến bờ hơn.

Chỉ số tương tác là những gì chúng ta thường thấy trước khi một người nào đó chuyển đổi thành khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng và chúng có thể được chia thành ba lĩnh vực: hành động phê duyệt hoặc tán thưởng, hành động tương tác và hành động khuếch đại. Chúng được liệt kê theo thứ tự quyền lực và tầm quan trọng.

• Hành động tán thành hoặc tán thưởng bao gồm việc mọi người nhấp vào nút "thích" hoặc "yêu thích" để phản ứng với bài đăng trên mạng xã hội của bạn. Điều này đòi hỏi ít nhất sự cam kết từ một người nào đó và là một dấu hiệu tốt, nhưng khá bình thường, về sự quan tâm của họ.

• Mặt khác, để lại một bình luận (một hành động tương tác) là một chỉ báo lớn hơn về sự gắn bó với một doanh nghiệp. Nó cho thấy ai đó đã dành thời gian để phản hồi những gì bạn đang nói và đó là chuyện lớn.

• Tuy nhiên, chỉ báo lớn nhất về mức độ tương tác trên mạng xã hội là một hành động khuếch đại. Điều này có nghĩa là ai đó có ý kiến về những gì bạn nói đủ mạnh để chia sẻ nó với những người theo dõi trên mạng xã hội của họ. Điều này có thể được thực hiện bằng cách nhấp vào nút "chia sẻ", đăng lại thông điệp của bạn hoặc chuyển nó cho ai đó thông qua tin nhắn trực tiếp (DM).

Các chỉ số chuyển đổi là những chỉ số mà bạn có thể đang theo dõi, cho dù bạn có biết về nó hay không. Tất nhiên, chỉ số chuyển đổi quan trọng nhất đối với các doanh nghiệp nhỏ là doanh số bán hàng. Điều này thường được biểu hiện ở một lần nhấp trực tuyến – một lần nhấp để mua hàng, một lần nhấp để gọi điện hoặc gửi email, hoặc một lần nhấp để gửi phản hồi biểu mẫu.

Chỉ số khách hàng cũng rất quan trọng. Khi ai đó trở thành khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng, đó không phải là dấu hiệu cho thấy kết thúc của cuộc hành trình – theo nhiều cách, nó chỉ mới bắt đầu! Chỉ số khách hàng là các phép đo cho biết

tình hình mối quan hệ của bạn với khách hàng hiện tại. Bạn muốn duy trì những mối quan hệ thân thiết đó để mọi người mua hàng của bạn một lần nữa và giới thiệu bạn với bạn bè của họ. Điều này có thể được theo dõi trên phương tiện truyền thông xã hội thông qua các bài đánh giá và lời chứng thực, mà một số nền tảng xã hội

cung cấp.

Chọn một số ít các chỉ số truyền thông xã hội để tập trung vào, dựa trên vị trí của phần lớn khách hàng của bạn và vị trí của bạn trong quá trình phát triển kinh doanh của mình. Hãy nhớ rằng những điều này sẽ gắn liền với mục tiêu kinh doanh của bạn. Nếu đang cố gắng ra mắt ở một thị trường mới, hãy tập trung vào các chỉ số nhận thức. Nếu đã hoạt động lâu năm và muốn mọi người nói về bạn? Các chỉ số về mức độ tương tác sẽ cho bạn biết liệu bạn có đang đi đúng hướng hay không.

Kết nối các điểm dữ liệu

Hãy nhớ rằng trọng điểm của các chỉ số và đo lường nằm ở việc xem bạn đang hoạt động như thế nào. Bạn rất dễ bị phân tâm bởi hàng đống dữ liệu trong tầm tay, nhưng hãy nhớ rằng hầu hết đó là tiếng ồn! Bạn đang tìm kiếm một tín hiệu trong tiếng ồn đó. Để làm được vậy, bạn cần kỷ luật để có thể tập trung, nhưng việc đó sẽ dễ dàng hơn theo thời gian. Bạn nên kiểm tra các chỉ số của mình bao lâu một lần? Tôi khuyên bạn nên làm việc này ít nhất mỗi tuần. Bạn có thể đặt Google Analytics gửi cho bạn bất kỳ báo cáo nào bạn thích qua email theo định kỳ. Nhận các báo cáo đó hằng tuần và thực sự xem xét chúng. Lập biểu đồ theo thời gian và tìm kiếm các xu hướng lớn hơn.

Và đừng quên các chỉ số ngoại tuyến. Người ta có xu hướng nghĩ rằng mọi thứ phải là kỹ thuật số, nhưng trừ khi doanh nghiệp của bạn trực tuyến 100%, bạn cũng có các chỉ số ngoại tuyến. Đừng đánh giá thấp chúng – đôi khi chúng là thước đo phù hợp để đảm bảo thành công của bạn. Hãy xem xét các chỉ số như lượng người ghé qua cửa hàng hoặc số lần điện thoại đổ chuông trong văn phòng của bạn, như một phương tiện để xác định xem những gì bạn đang làm có tạo ra ảnh hưởng hay không.

Hãy xem lại. Đối với mọi sáng kiến bạn muốn theo dõi, hãy làm theo năm bước sau.

1. Xác định các chỉ số chính. Bạn đang tìm cách thúc đẩy doanh thu hoặc xây dựng nhận thức về thương hiệu của mình? Câu trả lời của bạn xác định mức độ thành công về dữ liệu của bạn, vì vậy hãy viết điều này ra giấy.

2. Điều chỉnh mục đích của bạn bằng các mục tiêu rất cụ thể. Để bất cứ chiến dịch nào trở nên có ý nghĩa và có thể đo lường được, bạn phải chia bức tranh lớn thành các mục

tiêu nhỏ hơn, vừa tầm.

3. Theo dõi các hành động. Thiết lập hệ thống theo dõi và giám sát tần suất khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng hoàn thành các hành động mà bạn đã định – và đặt các chỉ số vô nghĩa sang một bên.

4. Gán giá trị cho các chỉ số của bạn. Khi đã chọn được mục tiêu và thiết lập việc theo dõi, đã đến lúc giải quyết các giá trị của những mục tiêu này và bạn sẽ mất bao nhiêu thời gian và tiền bạc để đạt được chúng. Xác định điều gì quan trọng đối với bạn trong ngắn hạn và dài hạn, đồng thời điều chỉnh mục tiêu theo vị trí của bạn trong chu kỳ tăng trưởng kinh doanh.

5. So sánh đối chuẩn và học hỏi. Bạn có thể so sánh bản thân với chính mình (đây là lý do tại sao chúng tôi đo lường nơi bắt đầu) hoặc bạn có thể so sánh nỗ lực của mình với đối thủ cạnh tranh để tìm ra cơ hội khiến tổ chức của bạn nổi bật. Theo thời gian, bạn có thể tìm hiểu nền tảng nào thành công nhất trong việc tiếp cận đối tượng mục tiêu của mình và điều gì tác động đến lợi nhuận và sự bền vững của tổ chức.

Là một chủ doanh nghiệp nhỏ nhưng hùng mạnh, bạn có thể (và sẽ!) đạt được mục tiêu của mình, nhưng những mục tiêu đó sẽ thay đổi theo thời gian khi bạn phát triển ý tưởng và thử nghiệm các chiến lược cũng như cơ hội của mình.

Hãy để chúng thay đổi! Bạn không cần bị ràng buộc vào một chỉ số duy nhất để đo lường, cũng như bạn không cần bị ràng buộc vào việc bán một sản phẩm hoặc chạy cùng một sự kiện mỗi năm. Doanh nghiệp của bạn sẽ phát triển cùng kỹ năng, đối tượng và ý tưởng của bạn. Thử nghiệm để hiểu những gì hiệu quả và tiếp tục phát triển.

TÓM TẮT

Nếu bạn đang theo dõi thông tin của khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng trong đầu, bạn cần một hệ thống CRM.

Hãy xem xét chức năng và giá cả khi cân nhắc các giải pháp CRM và đừng ngại chọn một lựa chọn nhỏ hơn như Insightly, Nimble hoặc ZoHo nếu đó là tất cả những gì bạn cần.

Kết nối trang web của bạn với Google Analytics để có thông tin chi tiết về lưu lượng truy cập trang web.

Để hiểu rõ hơn về các báo cáo truyền thông xã hội, hãy chọn các chỉ số liên quan đến bốn giai đoạn của hành trình khách hàng: Nhận thức, Tương tác, Chuyển đổi và Khách hàng.

Cẩn thận với các chỉ số vô nghĩa!

12

Ghép nối tất cả lại với nhau

ĐƯỢC RỒI, ĐƯỢC RỒI. Chúng ta sắp đi đến đích rồi, Nhưng trước khi dừng lời, tôi có một câu chuyện nữa muốn kể, sau đó chúng ta sẽ nói về cách biến kế hoạch kỹ thuật số tổng thể của bạn thành hiện thực.

Tất cả chúng ta đều giống nhau

Khi đặt bút viết cuốn sách này, tôi nghĩ cuốn sách sẽ gồm nhiều phần vì có nhiều loại hình và quy mô doanh nghiệp nhỏ khác nhau! Trên thực tế, Gartner, công ty tư vấn và nghiên cứu toàn cầu, cho biết rằng "các doanh nghiệp nhỏ thường được định nghĩa là các tổ chức có chưa đến 100 nhân viên" và "có doanh thu hàng năm dưới 50 triệu đô-la".

Từ 1-100 nhân viên và từ 1 đô-la đến 50 triệu đô-la doanh thu là phạm vi rất lớn! Tôi hình dung mình sẽ đưa ra lời khuyên công nghệ cụ thể cho các doanh nghiệp siêu nhỏ, các doanh nghiệp có ít nhân viên, các doanh nghiệp có tốc độ phát triển nhanh và các doanh nghiệp đã tồn tại một thời gian với rất nhiều nhân viên.

Điều buồn cười là, trong khi viết, tôi thấy mình đang đưa ra những lời khuyên cốt lõi giống nhau cho từng loại hình tổ chức.

- Thực hiện theo khuôn khổ Mục tiêu > Kế hoạch > Thực thi > Đo lường > Học hỏi.

- Đừng xây lâu đài của bạn trên đất của người khác.

- Tập trung vào một số lượng nhỏ các chỉ số chính để xem bạn đang hoạt động như thế nào.

- Tìm kiếm tín hiệu trong tiếng ồn để xác định công việc đang làm và sau đó nhân đôi những nỗ lực đó.

- Luôn cởi mở để học những điều mới.

- Cảm thấy thoải mái khi không thoải mái.

Vì vậy, giờ đây chúng ta đã đi được đến cuối hành trình với một kết thúc rất khác. Tôi đã điều hành doanh nghiệp nhỏ của mình bằng hình thức này hay hình thức khác trong hơn 14 năm nay, và những gì bạn đã đọc ở đây là lời khuyên mà theo tôi là dành cho tất cả các bạn, cho dù bạn đang làm kinh doanh, quy mô nhỏ hoặc xây dựng đế chế của bạn với hàng chục nhân viên và hàng triệu tỷ doanh thu.

Phần thú vị về mọi thứ trong cuốn sách này là các lời khuyên đều thay đổi. Tôi có thể nói với bạn chắc chắn rằng điều duy nhất bất biến trong cuộc sống là sự thay đổi. Nó từng làm tôi kinh hoàng, nhưng giờ tôi rất vui lòng đón nhận – nó thật thú vị! Thương trường sẽ thay đổi. Mục tiêu của bạn sẽ thay đổi. Công nghệ chắc chắn sẽ thay đổi. Những người chủ kinh doanh nhỏ mà tôi thấy đang phát triển mạnh là những người chấp nhận sự thay đổi, hoặc ít nhất là xây dựng khả năng phục hồi sau thay đổi. Nhưng lời khuyên vẫn như cũ; chỉ cần điều chỉnh nó phù hợp với tình huống mới của bạn.

Cuộc chuyển đổi kỹ thuật số của bạn

Vì vậy, cuối cùng, tôi muốn bạn thu thập suy nghĩ của mình và viết ra chính xác những gì bạn sẽ làm. Ngay bây giờ.

Dành thời gian cho bản thân và cho những câu hỏi lớn mà bạn đã chọn đặt ra và theo đuổi là bước quan trọng đầu tiên cho quá trình chuyển đổi kỹ thuật số của bạn. Hãy vạch ra tất cả trước khi bạn bắt đầu, để bạn có thể nhìn thấy toàn cảnh. Bật bản nhạc yêu thích của bạn, rót một tách trà và bắt đầu thôi.

Câu hỏi 1: Mục tiêu của bạn là gì?

Mục tiêu kinh doanh hoặc tổ chức của bạn là gì? Bạn muốn công ty của mình đi đâu về đâu sau một năm hay năm năm nữa?

Bạn muốn đạt được điều gì cho bản thân và cho khách hàng và khách hàng tiềm năng của mình? Đối với hầu hết các chủ doanh nghiệp nhỏ, câu trả lời thường là “Tôi muốn kiếm nhiều tiền hơn”.

Hãy đi xa hơn thế với nhiều chi tiết hơn. Ví dụ về các mục tiêu kinh doanh nhỏ phổ biến bao gồm:

- Mở rộng sang một khu vực địa lý mới bằng cách mở một chi nhánh mới

- Tiếp cận khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng bên ngoài khu vực địa lý của bạn bằng cách bán hàng trực tuyến

- Cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng hiện tại hoặc trước đây muốn tiếp tục gắn bó với công ty của bạn

- Thu hút cơ sở khách hàng mới cho một sản phẩm hoặc dịch vụ cao cấp, để bạn có thể tăng tỷ suất lợi nhuận

Câu hỏi 2: Mục tiêu của bạn ăn khớp với chiến lược như thế nào?

Làm thế nào bạn có thể chuyển các mục tiêu kinh doanh của mình thành một chiến lược kỹ thuật số? Với tất cả những gì bạn biết về marketing kỹ thuật số, bạn muốn tập trung vào điều gì? Bạn nghĩ mình có thể sử dụng đòn bẩy kỹ thuật số nào để giúp bạn tiến gần hơn đến mục tiêu kinh doanh của mình? Cân nhắc thực hiện những điều sau:

- Nâng cao SEO cho trang web của bạn để tăng lưu lượng truy cập vào cửa hàng trực tuyến của bạn từ tìm kiếm không phải trả tiền (và do đó bán được nhiều sản phẩm hơn)

- Phát triển danh sách email của bạn để tiếp cận khách hàng hiện tại và trước đây, giúp họ cập nhật thông tin về những gì bạn đang làm (vì vậy họ sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của bạn)

- Chạy một tập hợp các quảng cáo Facebook và Instagram nhắm mục tiêu đến một nhóm nhân khẩu học cụ thể, với những hình ảnh bóng bẩy và những bài quảng cáo hấp dẫn, để khiến sản phẩm cao cấp của bạn được ưa chuộng (giúp bạn bán được nhiều sản phẩm hơn)

Câu hỏi 3: KPI của bạn là gì?

Bây giờ bạn đã biết mình nên tập trung vào lĩnh vực nào của thị trường kỹ thuật số, hãy quyết định chỉ số hiệu suất chính (KPI) mà bạn sẽ theo dõi. Chỉ số nào sẽ xác định liệu bạn có đang tiến gần hơn đến mục tiêu kinh doanh của mình hay không? Một hoặc hai chỉ số hỗ trợ cũng cho biết bạn có đang đi đúng hướng không?

Xem xét:

- Số lượng doanh thu
- Số người ghé thăm cửa hàng của bạn hằng ngày
- Số lượng cuộc gọi điện thoại bạn nhận được
- Số lượt truy cập vào các trang cụ thể trên trang web của bạn
- Số lượng đăng ký email
- Tỷ lệ mở email
- Tỷ lệ nhấp vào quảng cáo trực tuyến

Câu hỏi 4: Hiện tại bạn đang ở đâu?

Cách duy nhất để biết bạn đã đi được bao xa là xác định nơi bạn bắt đầu. Lấy KPI bạn đã xác định trong Câu hỏi 3 và hỏi, "Hiện tại chúng ta đang ở đâu?" Trước tiên, hãy tìm ra nơi bạn sẽ tìm KPI của mình. Nó có bên trong Google Analytics không? Bên trong chương trình marketing qua email của bạn? Bên trong mạng xã hội? Bên trong phần mềm CRM của bạn? Khi bạn tìm thấy nó, hãy ghi lại giá trị hiện tại. Bạn sẽ cần điều này để suy ngẫm sau này.

Câu hỏi 5: Bạn sẽ làm gì, và bạn sẽ chi bao nhiêu?

Đừng lao vào và bắt đầu ngay – ít nhất là chưa. Đầu tiên, bạn phải lập một kế hoạch. Chính xác thì bạn sẽ làm gì? Nó sẽ tốn bao nhiêu thời gian và tiền bạc? Sẽ mất bao lâu để kiểm tra và bạn sẽ đầu tư bao nhiêu thời gian trước khi quyết định xem nó có hoạt động hay không?

Lập ngân sách (cho cả thời gian đã bỏ ra và số tiền thực tế) cho sự hiện diện trên web của bạn, quảng cáo kỹ thuật số, phần mềm và bản tin, cũng như phương tiện truyền thông xã hội của bạn. Hãy thực tế và chi tiết, và đừng cố quá. Bắt đầu với những gì có thể đạt được. Bạn luôn có thể bổ sung thêm sau.

Câu hỏi 6: Bạn sẽ kiểm tra KPI như thế nào và khi nào?

Kế hoạch đo lường của bạn là gì? Bạn sẽ cần kiểm tra KPI của mình bao lâu một lần và bạn sẽ nhớ làm như vậy như thế nào? Đặt lời nhắc hoặc sự kiện định kỳ trong lịch của bạn để thường xuyên kiểm tra KPI của bạn.

Đến lúc rồi

Sau khi bạn đọc xong sáu câu hỏi này, hẳn bạn đã có một kế hoạch khá chỉn chu rồi. Đã đến lúc phải nhảy vọt. Kế hoạch của bạn sẽ không hoàn hảo và sẽ có những ẩn số. Nhưng bạn đã được trang bị tốt nhất có thể và đã đến lúc bắt đầu. Nhảy lên ghế lái, thắt dây an toàn và nhấn ga. Bạn đi nhanh như thế nào là tùy thuộc vào bạn. Bạn có thể chuyển qua các giai đoạn Mục tiêu > Kế hoạch > Thực hiện > Đo lường > Học nhanh hoặc chậm tùy thích. Bạn là người nắm quyền kiểm soát ở đây. Tôi tin bạn.